٢٥ مهارة للتسويق والبيع

فريق العمل
Team Work

الكتاب

٢٥ مهارة للتسويق

المؤلف

Team Work

المدير العام
هشام عبد الله

الإشراف العام
أحمد بهيج

Publisher | **الناشر**

1000 Books for Publishing

دار الألف كتاب للنشر والتوزيع

الألف كتاب
طباعة نشر توزيع

كنوز العالم لا تساوي كتاب.. ونحن الألف كتاب..

فريق العمل

إعداد وتصحيح لغوي
محمود أبويوسف

إخراج داخلي
محمود جمال جميل

تصميم
جمال محمود عبد الجواد

رقم الإيداع
٢٠١٥/٢٦٥٥٦

الطبعة الأولى 2017

التجهيزات الفنية
الألف كتاب

25 مهارة للتسويق والبيع

فريق العمل
(تيم وورك)



Mobile: موبايل:
(+2) 0100 50 98 106 (+٢) ٠١٠٠ ٥٠ ٩٨ ١٠٦
(+2) 012 880 41 865 (+٢) ٠١٢ ٨٨٠ ٤١ ٨٦٥

to contact us: للتواصل:
info@the1000books.com

for booking: للحجز:
books@the1000books.com

Visit our Website.. زوروا موقعنا الإليكتروني..
www.the1000books.com

Visit our page on Facebook.. زوروا صفحتنا على فيسبوك..
www.facebook.com/1000.Books.Publishing



﴿فَأَمَّا الزَّبَدُ فَيَذْهَبُ جُفَاء وَأَمَّا مَا يَنفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُثُ فِي الأَرْضِ كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللّهُ الأَمْثَالَ﴾

[الرعد: ١٧]

تمهيـــــــــد

نشأة و تطور التسويق:

إذا أردنا تتبع و تطور التسويق، يمكننا القول أن التسويق وجد منذ الأزمنة الغابرة بمفهوم يدعى الآن بالمقايضة، حيث كان الناس آنذاك يلتقون في سوق محددة و معروفة من قبل الجميع، و في وقت معين لتجري بينهم مقايضة و تبادل للمنتجات الزراعية و الحرفية التي كانوا ينتجونها في مزارعهم و حرفهم. و مع ظهور النقد لم يعد هناك مقايضة، بل تحولت إلى عملية بيع و شراء بواسطة العملات المتداولة في البلد و في أسواق معينة. يتضح من ذلك أن مفهوم التسويق في هذه الحقبة من الزمن، إنما كان يقتصر على عملية بيع وشراء بسيطة تتم بين المنتج البائع و المشتري في أسواق محددة، و لم يكن هناك نشاطًا تسويقيًا بمعنى الكلمة.

و استمر الحال على ذلك إلى أن بدأت التجارة بين البلدان عبر البر و البحر، فقامت رحلات تجارية بين الشرق و الغرب بين الصين و الهند و الشرق الأوسط و أوروبا، وبين بلاد الشام و الحجاز و اليمن، إلى جانب ذلك كانت هناك في القرون الوسطى تجارة رائجة وناجحة هي تجارة البندقية.

في هذه الأزمنة لم تكن هناك مشاكل تسويقية و ترويج للمنتجات لأن السوق آنذاك كان سوق بائعين أي أن الطلب على المنتجات أكبر من العرض، إذ كان هناك عطش دائم للسلع على اختلاف أنواعها، فالقرب مثلا كان دائما يتشوق للبهارات الهندية و الحرير الصيني،و استمر الحال على هذا المنوال إلى أن قامت الثورة الصناعية بظهور الآلة البخارية، فتطور الإنتاج من حيث الكم و النوع، و بقي السوق في البداية سوق منتجين، على اعتبار العطش للسلع و المنتجات كان موجودًا، وضل التسويق من حيث الإهتمام به متواضعًا، و كان مفهوم التسويق آنذاك يدعى بالمفهوم البيعي للتسويق الذي يقتصر على الإعلان و تعريف المستهلك للسلعة و بالتالي تتم عملية البيع و الشراء.

و مع مرور الزمن و التطور التكنولوجي و العلمي في ميادين حياتنا و تزايد عدد السكان المتسارع، ظهر الإنتاج الكبير، و تحسنت نوعيته، و ظهرت المنافسة بين المنضمات في جميع بلدان العالم، و خاصة بعد تطور أدوات الإتصال و النقل السريع. في ظل هذه الظروف أصبح السوق في معظم بلدان العالم سوق مستهلك، حيث أصبح عرض المنتجات أكبر من الطلب عليها فالمستهلك الذي يريد شراء سيارة مثلا أصبح أمامه عشرات البدائل، و الشركات المنتجة جميعها تحاول كسب أكبر حصة أو نسبة من السوق.

و تماشيًا مع هذه الأحوال و الظروف أصبح التسويق هو الملاذ و الوسيلة الفعالة التي يمكن للمنظمات الإعتماد عليها في ترويج

مبيعاتها و كسب الأسواق.

و أصبح التسويق علمًا قائمًا بحد ذاته له مبادئه و قواعده و أسسه الخاصة به، و يمكن الإستعانة به في تحقيق رقم مبيعات جيد و أرباح مناسبة للمنظمة. فراح التسويق بمفهومه الحديث في ظل سوق المستهلكين يدرس المستهلك من حيث دوافعه و العوامل المؤثرة في اتخاذ قراره الشرائي، و دراسة و تخطيط السلعة بما يتماشى مع ذوقه و متطلباته، و اختيار قنوات التوزيع المناسبة التي تحقق له المنفعة المكانية و الزمانية، و راح يخطط برامج الإعلان و الترويج لتعريف المستهلك بالسلعة و خلق الرغبة و الدافع لديه للشراء. يتضح إذن أن المفهوم التسويقي الحديث يؤكد على ضرورة التركيز على المستهلك لنجاح المنظمة فقراره بالشراء أو الامتناع عنه في ظل ظروف سوق المستهلك له الأثر الكبير في مسيرة و تطور المنظمة.

و في الوقت الحاضر تطور مفهوم التسويق إلى أن دخل في مرحلة جديدة هي مرحلة المفهوم الإجتماعي للتسويق الذي يؤكد على نشاط التسويق لم يعد حرا في أن يخطط و يروج كما يحلو له دون مراعاة لمصلحة المجتمع و أبنائه.

فالتسويق عليه أن يسعى إلى تحقيق مصلحة ورفاهية المجتمع والمستهلكين فيه، عن طريق إشباع حاجاتهم و رغباتهم. وعلى المنظمات و من خلال أنشطتها التسويقية أن تتحمل مسؤوليتها في هذا المجال، وتحاول التوفيق بين ثلاثة اعتبارات أساسية

هي إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، تحقيق الأرباح، و مراعاة مصلحة و رفاهية المجتمع عن طريق الترويج الصادق و الأسعار المناسبة و المنافسة الشريفة. و لا شك أن المنظمة التي تراعي ذلك فهذا خير دعاية لها و لمستقبلها، و يستدعي الأمر هنا مراعاة أن استراتيجياتها التسويقية في مجال ترويج منتجاتها قائمة على أساس الإهتمام بالمستهلك و مراعاة مصالحه و عدم استغلاله، و عدم الإضرار بمصلحة المجتمع الذي تعيش فيه المنظمة كالغش و التلاعب التجاري على سبيل المثال.

تعريف التسويق:

تختلف تعاريف التسويق بإختلاف الأديولوجيات و المفكرين و توجهاتهم الفكرية و اختصاصاتهم العلمية.

1. **تعريف** STANTON : التسويق هو نظام متكامل تتعامل فيه مجموعة من الأنشطة يهدف إلى تخطيط، تسعير، ترويج، و توزيع الخدمات و البضائع بعد الإنتاج.

2. **تعريف ROSENBERG** : التسويق هو عملية ملاءمة بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي.

3. **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق** (1960) : التسويق هو نشاط الأعمال الذي يوجه السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك.

4. **تعريف MeCarthy** : التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك.

5. **تعريف SCOH, REWOLD, WARSHAW** : التسويق هو تلك العملية في مجتمع ما و التي يتم بمقتضاها توقع هيكل أو حجم الطلب على السلع و الخدمات الإقتصادية ثم إشباعها و يتم ذلك من خلال عمليات الإدراك، الترويج، التبادل و التوزيع.

6. **تعريف منظمة التعاون و النمو الإقتصادي** : التسويق هو عبارة عن مجمل النشاط التجاري الذي يوجه المنتجات الحالية و الجديدة نحو السوق انطلاقًا من معرفة رغبات و حاجات المستهلكين.

7. **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1985)** : التسويق هو عملية تخطيط و تنفيذ التصور الكلي لتسعير و ترويج و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد و المؤسسات.

و من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق على النحو التالي:

« التسويق هو عملية اجتماعية و إدارية يحصل من خلاله الأفراد و الجماعات على احتياجاتهم و رغباتهم من خلال خلق و تقديم و تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين ».

أهمية التسويق:

تعيش معظم المنظمات في الوقت الحاضر عصر التسويق حيث تمثل قضية التسويق الفعال محور اهتمامات جميع المنظمات على

اختلاف أنواعها و في جميع الدول نظرا للدور التأثيري الهام الذي يلعبه النشاط التسويقي كمحدد لنجاح المنظمات و سوف نتعرض لأهمية التسويق في المنظمات المختلفة، و يمكن توضيح ذلك في الفروع التالية:

الفرع (أ): في منظمات الأعمال.

يمثل قطاع الأعمال أكثر القطاعات اهتمامًا بالنشاط التسويقي على اختلاف أنواعه و اختلاف حجم منظماته. و قد انتشر التسويق بداية و بشكل سريع في المنظمات المنتجة للسلع الميسرة مثل المياه الغازية و المواد الغذائية ثم بدأت الشركات المنتجة للسلع الإستهلاكية المعمرة في الإهتمام بالجوانب التسويقية و يليها في الترتيب الشركات المنتجة للمعدات الصناعية. و قد أظهرت العديد من الدراسات مدى تبني الشركات الهادفة للربح للتوجه التسويقي و ذلك على النحو التالي.

أ-تتبنى الشركات المنتجة للسلع الإستهلاكية المفاهيم التسويقية و تطبقها بصورة أكبر من الشركات المنتجة للسلع الصناعية.

ب- تتبنى الشركات كبيرة الحجم المفاهيم التسويقية بصورة أكبر من الشركات صغيرة الحجم.

قد بدأت الكثير من المنظمات الخدمية- في العقد الأخير- الإهتمام بتسويق خدماتها و بصفة خاصة البنوك و شركات الطيران

عندما واجهت منافسة قوية في الأسواق ووجدت أن المشاكل التي تواجهها معظمها تسويقية الأبعاد.

وعلى هذا بدأت الكثير من البنوك في إنشاء إدارات مستقلة لتسويق الخدمات المالية بصفة عامة و المصرفية على وجه الخصوص. وبطبيعة الحال فان أمام هذه المنظمات شوط طويل حتى تصل إلى مستوى الشركات الصناعية في مستوى و عمق التطبيق للمفاهيم التسويقية.

و أخيرًا و في السنوات الأخيرة بدأت مجموعة من قطاع الأعمال في تطبيق المفاهيم التسويقية و هي مقدمي الخدمات المهنية (Professional Services Providers) مثل المكاتب الإستشارية و المحاسبين و المحامين و مصممي الديكور. .. الخ.

و قد جاء التطبيق المتأخر للمفاهيم التسويقية بسبب قيام العديد من الحكومات بوضع القيود أمام هؤلاء الفئات نحو الإعلان عن خدماتهم تحت ضغوط أخلاقيات المهنة. و لكن في الوقت الحاضر قامت حكومات العديد من الدول في الخارج بالسماح للمهنيين بالترويج عن خدماتهم مما يعطي مؤشر لإمكانية اهتمام هذه الفئات بالتوجه التسويقي.

الفرع (2): في المنظمات غير الربحية.

جذب التسويق اهتمام العديد من المنظمات غير الهادفة للربح مثل الجامعات و المعاهد العلمية و المستشفيات و المنظمات الدينية

كالمساجد و الكنائس و المتاحف.

و قد جاء الإهتمام بالتسويق نظرًا لإرتفاع التكاليف و زيادة حدة المنافسة و رغبة هذه المنظمات في تقديم خدمات أفضل للأسواق المستهدفة.

فالمستشفيات على سبيل المثال واجهت مشاكل متعددة تتعلق بإرتفاع أسعار الخدمة و زيادة دور المستشفيات التي تقدم نفس الخدمات مما حدا بالبعض منها إلى تنمية تشكيله من الخدمات و افتتاح أقسام جديدة مثل الغسيل الكلوي و وحدات زرع الكلى و الكبد، بالإضافة إلى زيادة اهتمامها بأقسام الطوارئ و وحدات علاج الأسنان و تقويمها، و في محاولتها لفتح أسواق جديدة بدأت المستشفيات تتصل بالشركات الصناعية لتقديم خدماتها الطبية على أساس تعاقدي للعاملين بهذه الشركات، و قامت بالإعلان عن خدماتها الوقائية عن طريق الإشتراك فيها لعمل فحوص طبية عامة كلمدة معينة نظير اشتراك سنوي معين بل أن بعض المستشفيات بدأت في الترويج للمستشفى كمكان للإستجمام و النقاهة عن طريق تقديم الخدمات الترفيهية و حمامات السباحة و إلى غير ذلك من أدوات التسلية.

و بطبيعة الحال فإن هذه المنظمات قد واجهت مشكلة في تحديد أسواقها و الوصول إلى أسواق جديدة لتحافظ على بقاء المنظمة و تغطية تكاليفها في ظل تغير اتجاهات المستهلكين و تقلص الموارد المالية لها.

وقد بدأت الوحدات الحكومية في الإهتمام بالتسويق واستخدامه في تصميم حملات للتسويق الإجتماعي (Social Marketing Campaigns) تهدف إلى حماية الأفراد من التدخين و الكحوليات و تنظيم الأسرة. .. و إلى ما غير ذلك من الموضوعات ذات البعد الإجتماعي.

الفرع (3): في مجال التسويق الدولي.

قامت العديد من المنظمات التي تعمل في المجال الدولي بتكريس اهتمامها و بالإستثمار في تنمية المهارات التسويقية حتى تكون قادرة على تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية. و قد ترتب على ذلك انتشار المفاهيم و الممارسات التسويقية في دول العالم و خاصة النامية منها مما حدا بالشركات الوطنية في تلك الدول إلى تلمس السبل المختلفة لتحسين أدائها التسويقي حتى يمكنها المنافسة مع تلك الشركات متعددة الجنسيات.

و قد ساهم ظهور و تطور التسويق الدولي في رغبة العديد من الدول و خاصة الإشتراكية منها زيادة إدراك وعي المسئولين فيها و عل مستوى الشركات المملوكة للدولة بحتمية الإهتمام بالتسويق سواء على المستوى المحلي أو الدولي و العمل في ظل آليات السوق الحر حتى تتمكن الدولة من تحقيق سياسات الإصلاح الإقتصادي و تحقق الإزدهار في التنمية الإقتصادية المنشودة.

أهداف التسويق:

يمكن تحديد أهداف التسويق في العناصر التالية:

- إيجاد المستهلك المقتنع بشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة.

- إشباع حاجات و رغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه و العوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقراره الشرائي.

- المحافظة على المستهلك و العمل على إبقاء القناعة لديه في أن سلعتنا أو خدمتنا التي نقدمها له هي الأفضل و الأقدر على إشباع حاجاته و رغباتها في ضوء ظروفه و إمكانياته الخاصة.

- الإقتناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الكبير و الأوفر في المستقبل، من أجل القناعة و الرضا و الولاء لدى المستهلك بالسلعة و الخدمة.

يتضح من الأهداف الرئيسية السابقة التي يسعى التسويق إلى تحقيقها أن المستهلك هو نقطة البداية في العمل التسويقي (البحث عنه و إيجاده و دراسة حاجاته و رغباته و ذوقه و دخله. .. الخ) و نقطة النهاية (إحداث القناعة لديه و المحافظة عليه) فالمفهوم الحديث للتسويق وفق هدفه يشير إلى أن المنظمة تنتج ما تقدر على تسويقه بمعنى أن عليها أن تنتج للمستهلك

وفق رغباته و حاجاته و ظروفه، و لا تنتج مجرد للبيع فقط، و هذا يعد الركن الأساسي في نجاح وظيفة التسويق بوجه خاص و المؤسسة بوجه عام.

و بالتالي فالمفهوم الحديث للتسويق يجعل المستهلك و خدمته هدفه الأول و الأخير، فهو منبع الأفكار الإنتاجية و التسويقية المتجددة، ليكون العمل الإنتاجي و التسويقي في المؤسسة أكثر كفاءة و تحقيق أفضل الأرباح، فقبول و رضا المستهلك هو محور النجاح و البقاء و الإستمرار.




مهارات
التسويق
@
f

ما هو التسويق؟

التسويق هو مجموعة من الأنشطة تقوم بها الأفراد و المنظمات بغرض تسهيل و تسريع المعاملات و المبادلات في السوق في إطار البيئة و ظروف السوق.

ويركز التسويق علي احتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء و حسن إرضاء هذه الإحتياجات، ويتم فيها تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق رضاء العملاء.

وتعتبر عملية البيع جزء من الجهود التسويقية، إلا أنها تركز علي المنتج من السلع أو الخدمات، من خلال جهود البيع و الترويج، ويتم تحقيق أهداف المؤسسة فيها من خلال حجم المبيعات.

ومن التعريف السابق نجد أن التسويق يقوم علي الجهود الآتية:

1. التعرف علي فئة العملاء المستهدفين.

2. دراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية.

3. التعرف علي احتياجاتهم و رغباتهم و تطلعاتهم.

4. توجيه جهود المنشأة نحو إنتاج السلع و الخدمات التي تشبع هذه الرغبات، بالكم وفي الوقت، و بالجودة الملائمة لهذه الشريحة

المستهدفة من العملاء.

5. توجيه جهود المؤسسة نحو إعلام هذه الفئة بتوفر السلع.

6. توجيه جهود رجال البيع نحو استخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج و العميل.

7. توجيه جهود المنشأة نحو طرق قياس رضاء العميل.

8. توجيه جهود المنشأة نحو طرق زيادة رضاء العاملين بهدف الإحتفاظ بهم و إضافة عملاء جدد.

9. توجيه الجهود نحو التسعير الملائم.

من هو العميل المستهدف؟

هم مجموعة الأفراد أو المؤسسات تتوفر فيهم الشروط الآتية:

1. لديهم الرغبة في الشراء (أو الإحتياج).

2. لديهم القدرة علي دفع ثمنها.

3. تتوفر لهم القدرة علي اتخاذ القرار.

وعلي المستثمر عدم إهدار موارده أو وقته مع العميل غير المناسب، وفي بعض الأحيان يكون عليه التعامل مع أكثر من طرف في نفس الصفقة حيث يكون من يحدد الإحتياج مختلفًا عمن في يده اتخاذ القرار النهائي.

كيف تنافس منتجات الآخرين ؟

1. حاول أن تكون مختلفًا.

2. أدخل تحسينات علي ما يقدمه الآخرون.

3. ابتكر أفكار جديدة.

1 - **حاول أن تكون مختلفا**

البديل الوحيد للدخول في صراع النافسة هو تقديم شئ مختلف عما يقدمه الآخرون، بحيث يشتري منك العميل، بحيث تستقطب شريحة من السوق تستهدف هذا الإختلاف.

وهذا يعني أن السلعة أو الخدمة التي تقدمها يجب أن تكتسب صفة فريدة، ويجب ان تعرفها أنت و تعرفها لعملائك.

ويجب ألا يكون هذا التميز قائمًا علي الغش، لأن العميل ذكي، وسيعرف ذلك إن آجلا أو عاجلا.

2 - **أدخل تحسينات علي ما يقدمه الآخرون**

يعتبر هذا مدخلا بديلا عن ابتكار أفكار جديدة، فمثلا ماكينة الخياطة سنجر لم تخترع الماكينة، و لكنها أضافت اليها تطوير الحركة الميكانيكية بالرجل بدلا من اليد. كذلك قام مضرب الأرز ببني مزار

من ادخال عبوة الخمسة كيلوجرامات، و بعد أن لاحظ أنها سهلة الفتح قام بإبتكار وضع الخمسة كيلو جرامات داخل كيسين كل كيس 2.5 كيلوجرام ثم تغليفهم داخل كيس واحد.

3 – **ابتكر أفكار جديدة**

تعتبر شركة تميمة مثالا للإبتكار حيث تقوم بشراء براءات الإختراع ثم تصنعها بكميات صغيرة و تقوم بتسويقها من خلال نظام خاص و مبتكر للتسويق.

كذلك ابتكرت شركة برسيل حلا لمشكلة تغير الألوان بعد تكرار الغسيل مما زاد الطلب علي منتجاتها.

التميز في خدمة العميل

كيف تتميز في تقديم الخدمة؟

من أهم الوصايا للتميز في خدمة العميل والمحافظة عليه ما يلي:

1. العميل هو الشخص الأكثر أهمية في مؤسستك.

2. لا يعتمد العميل عليك، بل أنت تعتمد على العميل، وأنت تعمل لديه.

3. لا يشكل العميل مصدرًا للإزعاج لك، إن العميل هو

هدف عملك.

4. يطوقك العميل بفضله عندما يزورك في المؤسسة أو يتصل بك إنك لا تتفضل عليه بتقديم الخدمة له.

5. يشكل العميل جزءًا من عملك، مثله مثل أي شيء آخر في ذلك مخزونك من المنتجات وموظفيك ومكان عملك، واذا قمت ببيع مؤسستك فإن العملاء يذهبون معها.

6. ليس العميل مجرد عدد إحصائي جامد، إن العميل شخص لديه مشاعره وعواطفه مثلك تمامًا، لذا عامل العميل بصورة أفضل مما تود أن تعامل به.

7. إن العميل ليس هو الشخص الذي يحسن أن تتجادل معه.

8. واجبك الوظيفي يحتم عليك أن تعمل على إشباع حاجات ورغبات وتوقعات عملائك، وأن تعمل بقدر المستطاع على إزالة مخاوفهم وأسباب شكاواهم.

9. يستحق العميل أعلى قدر من الإنتباه والمعاملة المهنية المهذبة التي يمكنك أن تقدمها له.

10. العميل هو شريان الحياة الرئيس في عملك، تذكر دائمًا أنه دون عملاء لن يكون لك عمل، فأنت تعمل من أجل العميل.

التسعير:

إن السعر المناسب للسلعة هو السعر الذي يحقق كم من المبيعات يساعد علي تحقيق أهداف المنشأة.

ويلاحظ من التعريف أنه لم يتعرض مباشرة للتكلفة، إلا أن تحقيق أهداف المنشأة - و منها الربح بالطبع - يجعل عملية التسعير تتعرض للتكلفة بطريقة غير مباشرة.

ويلاحظ أن التخفيض الواضح للسعر قد يدفع بعض العملاء لتفضيل منتجنا، إلا أن هذا قد لا يكون الحل الأمثل في جميع الحالات، و خاصة للمشروع الصغير. كما أن المنافسين الآخرين قد تستفزهم هذه السياسة فيتكاتفون ضدنا بهدف إخراجنا من السوق.

وهناك العديد من الطرق المتبعة في التسعير مثل:

1. إضافة هامش ربح علي التكاليف الفعلية.

2. حساب قيمة السلعة أو أقصى سعر يمكن أن يتحمله المشتري.

3. الإلتزام بالأسعار السائدة في السوق (تم تحديدها بواسطة ملوك السوق).

والطريقة الملاءمة للمشروع الصغير هي المستمدة من تعريف

السعر الملائم، و تبدأ بالتعرف علي السعر الذي تكون شريحة العملاء المستهدفة مستعدة لدفعه، و الشراء بكميات تغطي التكاليف و تحقق ربحا ملائمًا، ودراسة مدي توافق هذا السعر مع الأسعار السائدة.

الإعـــلان

لن يعرف المستهلك أنك قد افتتحت مشروعك ما لم تصل إليه و تخبره بذلك، كذلك فلن يعرف نوعية السلع التي تنتجها و تشكيلتها و أسعارها.

ويجب العناية بصيغة و شكل و توزيع الإعلان.

و يكون الإعلان ناجحًا إذا حقق الأهداف الآتية:

1. جذب الإنتباه.
2. إثارة الإهتمام.
3. إيجاد الرغبة.
4. يوجه نحو الفعل (الشراء).

و يجب العناية بوسيلة الإتصال الملائمة، مثل المجلات و الصحف، والتليفزيون و الإذاعة، وإعلانات الطرق، و المراسلات المباشرة، والمقابلات الشخصية.

وهناك وسائل الدعاية المفيدة للعميل مثل مفكرات الجيب والأقلام وغيرها، وتأثيرها ملحوظ في الدعاية و تذكر اسم المعلن.

كذلك يجدر الإشارة الي أهمية التكرار في الإعلان، وأن معدل الإستجابة في حالات كثيرة يكون حول ٪1 من المستهدفين.

مراحل عملية الشراء

1. اكتشاف الإحتياج. (أنا جوعان).

2. البحث عن البدائل (مطعم فول و طعمية – بائع سندوتشات جبنة).

3. المفاضلة بين البدائل (التكلفة – الطعم – الإشباع).

4. تحديد البديل الملائم (اتخاذ القرار بالشراء من مكان معين).

5. التقييم بعد الشراء (هل كان الطعام صحيًا – هل كانت الخدمة جيدة).

أخطاء مندوب التسويق

1. الجهل بالمنتج.

2. إضاعة وقته ووقت العميل.

3. سوء التخطيط للمقابلة.

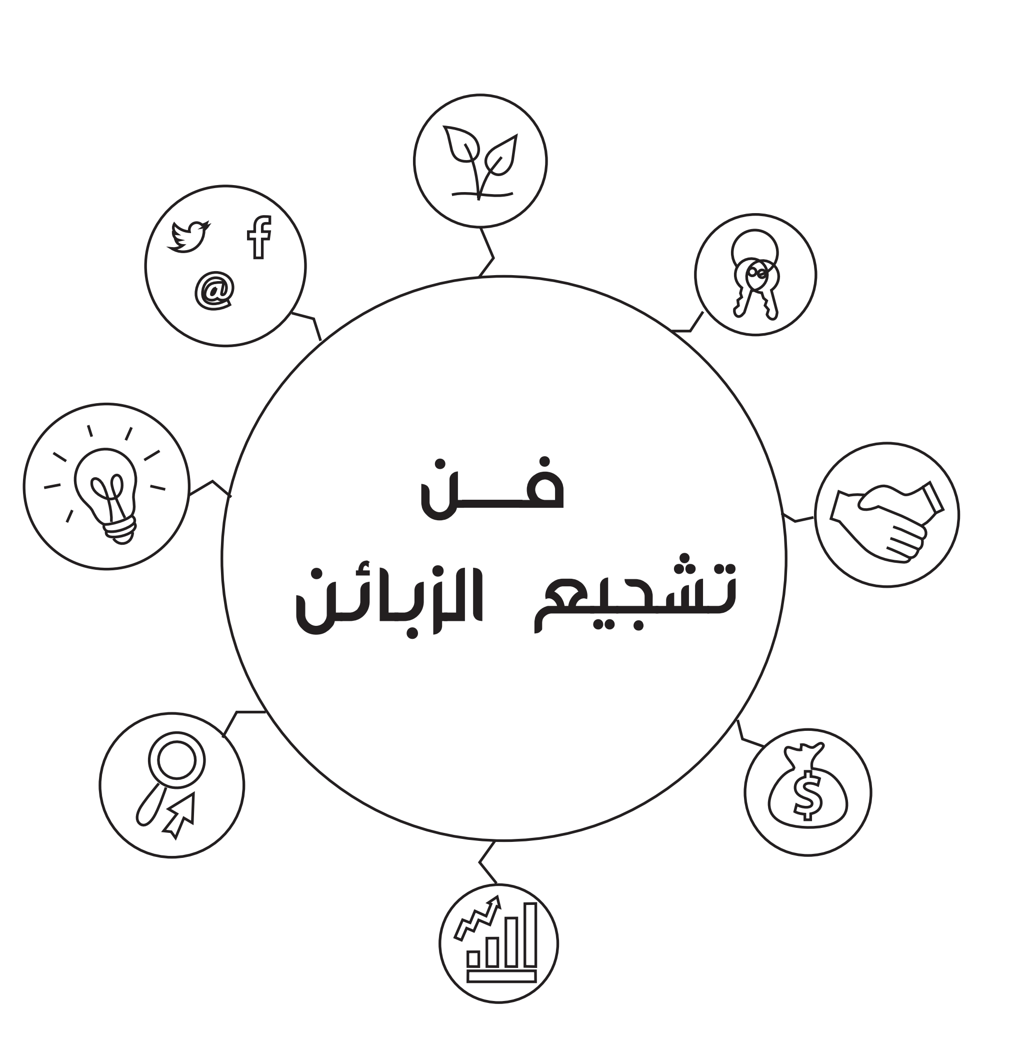
4. الإلحاح.

5. عدم الثقة.

6. عدم اللياقة.

7. الوعود الكاذبة أو المبالغ فيها.





فــن
تشجيع الزبائن
f
@
$

إذا كنت تعمل في حقل المبيعات فلا بدّ أنك ستجد في كتاب «25 مهارة في التسويق» كنزًا من المعلومات الجديدة والمهمة، إذ إنّ المؤلف ستيفن شيفمان هو أهمّ مدرّب في مجال التسويق في الشركات الأميركية، وقد عمل مع أقوى الشركات والمؤسسات العالمية، وله مؤلفات حقّقت أعلى أرقام المبيعات في العالم.

اعرف ما تريد..!!

«يقول مديري إنني أمضي الكثير من الوقت في البحث عن معلومات تتعلق بالشركة وليس ما يكفي من العمل على تحقيق شيء في هذه العلاقة. ألا ينبغي أن أعرف شيئًا عن الشركة قبل المضي قدمًا؟».

ويأتي الجواب: «لا تفرطوا في البحث، لكن اصرفوا بعض الوقت في جمع الحقائق، واعرفوا الحقائق الأساسية لشركتكم. ففي مجال البيع، لا عذر للجهل بمنتجات الشركة وخدماتها. خذوا بضع دقائق للإطلاع على موقع الشركة الإلكتروني وسلوا نفسكم: من هم زبائن هذه الشركة؟ وأي من قصص نجاحنا قد تكون الأكثر ارتباطًا بالشركة؟

لدى حصولكم على إجابات عن هذه الأسئلة، ربما يتوجب عليكم أن تخرجوا من «وضعية البحث» وتدخلوا في التفكير في نوع مختلف من التحضير للاجتماع التالي.

معرفة نوع الخطوة التالية التي تخططون لها في ختام الإجتماع،

هي بالأهمية نفسها لما سبق. فبعبارة أخرى، ما هي النتيجة التي تريدون الحصول عليها من هذا الإجتماع. وعلى وجه التحديد: ما الذي تخططون لطلبه في ختام هذا اللقاء؟ هل هو عقد اجتماع آخر لإستعراض مقترح أولي؟ هل هو اجتماع آخر للإتصال برئيس الشركة؟ هل هو حديث عبر الهاتف في موعد ووقت محددين لمراجعة التفاصيل التقنية؟ أم التزام رسمي بالتعامل معًا؟

تذكّروا أنّ الخطوة التالية التي تطلبونها يجب أن تكون مفيدة، ومنطقية ويسهل الحصول على موافقة الزبون المحتمل عليها. ويجب أن تكون متّصلة بتحديد موعد ووقت محددين، كذلك يجب أن تطلبوها مباشرةً قبل مغادرة الإجتماع.

تأكدوا من التخطيط لخطوة تالية مبدئية وخطوة احتياطية في حال لم تنجح الأولى».

إعادة الإتصال

«زبائني المحتملون لا يعاودون الإتصال بي. أتركُ لهم الرسائل ولكن لا شيء يحدث. هل لديكم أية اقترحات؟».

والجواب: «عليكم أن تتركوا رسالةً لزبائنكم المحتملين دائمًا إذا لم يكونوا على السمع عندما تتصلون بهم. بالتأكيد عندما تتركون الرسالة المناسبة، فسيردكم اتصالٌ فضولي من زبونكم المحتمل وهذا ما يجعله حاضرًا للقائكم.

بإمكانكم إتّباع هاتين الإستراتيجيتين لتحسين نتائج ردّ زبائنكم

المحتملين على اتصالكم.

الإستراتيجية الأولى تضمن لكم ٪75 من ردّ الإتصال:

مضمون الرسالة التالية سيحقق لكم الهدف. استعملوها! «مرحبا أنا بوب من شركة ABC ورقمي 212-555-1212 . أتّصل بشأن زبون مهم جدًا لنا في مجال إنتاجكم. أتطلّعُ للحديث معكم قريبًا».

وهذا يفترض طبعًا أن تكون الشركة التي تشيرون إليها من الزبائن الراضين عن التعامل معكم. عندما يتصل بكم الزبون مجددًا اذكروا الأعمال المهمة التي قمتم بها لمصلحة زبونكم، ذلك كتبريرٍ لإتصالكم في الأصل.

الإستراتيجية الثانية تضمن لكم ٪99 من ردّ الإتصال:

إذا التقيتم بزبونٍ كان زميل في شركتكم قد اتصل به سابقًا، فاذكروا هذه المرجعية في رسالتكم. «مرحبًا، بوب بلاك معكم. إنني أتّصل بشأن جاين مايرز، ممثلة شركتنا التي تكلمت معكم الشهر الفائت. أرجو الإتصال بي على 212-555-1212».

عندما يعاود الزبون المحتمل الإتصال بكم، بإمكانكم أن تقولوا: «تُظهر سجلاتي أن جاين تحدثت معكم الشهر الفائت حول العمل، وأوَدُّ أن أعرف إذا كان خطأ ما من قِبَلها».

أمران مهمان سيحدثان نتيجة ذلك، أولًا: أن الزبون سيشعر بجدّية المندوب الذي تحدث معه.

ثانيًا: سيكشف الزبون عن السبب الذي أعاق التعامل بينه وبين شركتكم. وقد يبدأ بالحديث بهذا الشكل: «المسألة أنّ. ..». عندما تتبعون هاتين الإستراتيجيتين، يتوجبُ عليكم أن تتبعوا عادة تسجيل ملاحظات تذكيرية حول هوية الزبون وسبب اتصالكم به.

فإذا أخذكم ردّ اتصال من زبون على غرّة (وهذا سيحدث أحيانًا بالتأكيد)، فستشعرون بالثقة وأنتم تقولون: «شكرًا لكِ آنسة جونز على معاودة الإتصال بي. دعيني أجلبُ سجل ملاحظاتي. هل بإمكانكِ أن تنتظري قليلًا؟»

هذا ردٌ مهنيّ ومباشر وصادق يمكّنكم من أخذ بضع ثوانٍ لتجلبوا ملفكم أو دفتر ملاحظاتكم أو المذكرة الإلكترونية لإسترجاع ما تحتاجون إليه من معلومات ووضع أنفسكم على المسار الصحيح في المحادثة.

انفتاح الزبون

«لا أستطيع جعل الزبون ينفتح عليَّ خلال مقابلتنا. هل ثمة طريقة بسيطة لتشجيع الزبائن على التحدث خلال مرحلة جمع المعلومات؟»

سؤال صعب يواجهه المؤلّف كما يلي:

«نعم. افتحوا دفتر ملاحظاتكم وخذوا قلمكم ثم اطرحوا سؤالًا، لا تنظروا إلى زبونكم بل انظروا بتمعُنٍ في دفتر الملاحظات.

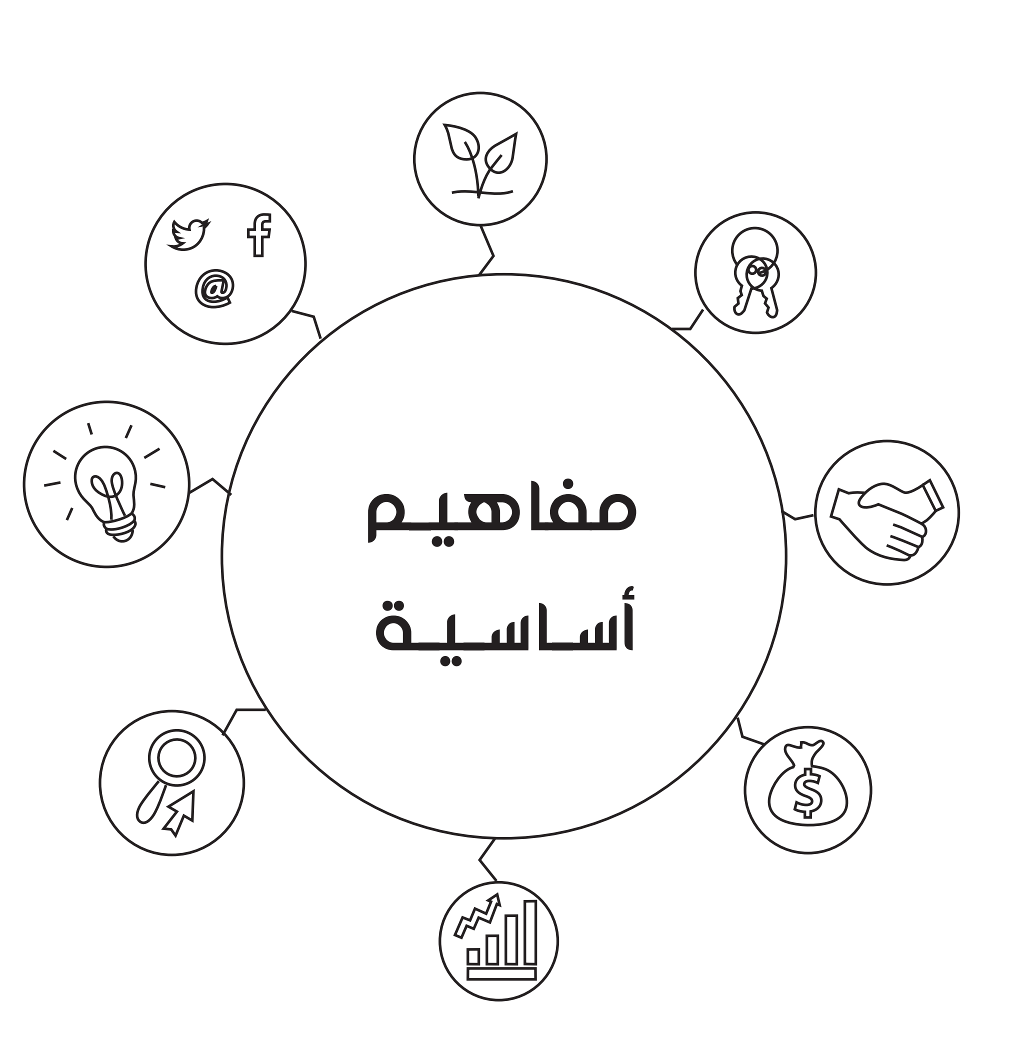
ولاحظوا ما سيحدث.

ما ستلاحظونه ودائمًا تقريبًا، أن قيامكم بكتابة التاريخ واسم الشركة على دفتر الملاحظات سيدفع الزبون إلى الإفصاح عمل يجول بخاطره. يمكنكم استخدام هذه الطريقة البسيطة أيضًا إذا كنتم تبيعون منتجًا ما عبر الهاتف. قولوا شيئًا كالتالي: «هل يمكنكم الإنتظار قليلًا؟ أرغب في تدوين ما قلته لي». أو يمكنكم قول: «هل يمكنك الإنتظار قليلًا بينما أحضر دفتر ملاحظاتي لكي أكتب كل ما تقوله لي». عندما تقومون بإخبار الزبون أنكم ترغبون بتدوين الملاحظات، وعند انتهاء فترة الصمت التي تلي ذلك، سترون كيف تحصلون على أجوبةٍ مفصلةٍ لأسئلتكم.

أكرر: لا يمكنكم تحقيق أي إنجاز في عملية البيع إذا كنتم تجهلون الهدف الذي يريد زبونكم تحقيقه. ليس بإستطاعتكم عادةً معرفة ما يريد الزبون تحقيقه إلا عند إرسالكم إشاراتٍ وديةٍ خلال الإجتماع مفادها «أخبرني عما يجول في خاطرك». أعرف من خلال تجربتي أن الطريقة المثلى لإرسال هذه الإشارات هي بفتحكم الدفتر وتدوين الملاحظات».

فإذا كان يهمك تعلّم كيفية إدارة محادثات ناجحة مع الزبائن المحتملين في جميع الأوقات، وكيفية تجنب النصائح السيئة حول طرق البيع فما عليك سوى اقتناء هذا الكتاب الصغير الذي يحتوي على أفضل الإرشادات المتعلقة بمهنة التسويق.




مفاهيم
أساسية

التسويق أكثر من مجرد دعاية وبيع. أنه عملية معقدة تتأقلم مع كل منتج أو فكرة أو خدمة تقريبًا. فعلى سبيل المثال، عندما تذهب للسوق المحلي للبحث عن موز أو سمك طازج فانك تدخل منطقة السوق. ويأتي بائع السمك للسوق بصيده الصباحي ويعرض لزبائنه خيارات السمك الطازج أو السمك المجفف بأشكال وأنواع مختلفة، أنه يسوق بضاعته ذات القيمة المحددة وذات السعر المحدد إلى مجموعة محددة من الزبائن لتلبية طلباتهم واحتياجاتهم. فإذا لم يقم أحد بشراء السمك المجفف، فإنه يمكن إن يتخذ قرارا بعرض السمك الطازج فقط بدلا من السمك المجفف الذي لا يرغب به الزبائن. هذا مثال بسيط على مفهوم التسويق في العمل.

مفاهيم التسويق الأساسية

لقد تم تعريف التسويق بأكثر من طريقة ولكن من أكثرها شمولية هو تعريف فيليب كوتلر PhilipKotler، بروفيسور التسويق المشهور، الذي وصف التسويق كما يلي:

التسويق عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.

ويبنى هذا التعريف على مفاهيم أساسية متعددة سيتم شرحها في الفقرات التالية:

- **الإحتياجات والرغبات والطلبات**

إن أساس التسويق يقع في حقيقة أن النفس البشرية تحتاج وترغب بالحصول على خدمات ومنتجات محددة. وبعض هذه الإحتياجات ضروري مثل الطعام والشراب، والبعض الآخر يرغبها الناس لجعل حياتهم اكثر سهولة ومتعة، مثل التلفونات.

وهناك فارق مهم بين الحاجة والرغبة. فمثلا قد يحتاج الناس للإتصال ويرغبون بإتمام ذلك عن طريق التلفون. وقد يحتاج الطفل لإطفاء عطشه ويرغب بشرب الماء أو الشاي أو الحليب. ففي حين تكون احتياجات الناس عادة محدودة فأن رغباتهم كثيرة ومتعددة.

عندما يريد شخص ما منتج أو خدمة معينة وتكون لديه الرغبة والقدرة على الدفع مقابلها تتحول هذه الرغبات إلى طلبات. ويحدد التسويق طلبات الزبائن ويبين كيفية تلبيتها من خلال المنتجات والخدمات التي تحقق احتياجاتهم.

- **المنتجات والخدمات**

يلبي الناس رغباتهم واحتياجاتهم من خلال الحصول على منتجات وخدمات محددة. ففي حين تكون المنتجات مادية ملموسة

يمكن للشخص امتلاكها وحملها وكسرها ولمسها، فإن الخدمات تعرف بأنها تفاعل غير ملموس بين الناس ولا يمكن امتلاكها أو مسكها أو الوقوف عليها. وتشمل بعض الخدمات قص الشعر، مشاهدة مباراة كرة قدم أو وضع النقود في البنك.

ما هي الإتصالات؟

الإتصالات هي خدمة (اتصال) تقدم منتج (هاتف، جهاز فاكس) وكذلك خدمات

إضافية كتركيب الخطوط، العناية بالزبائن، الصيانة. ويرغب الكثير من الناس بإمكانية استخدام جهاز الهاتف أو الفاكس من اجل تطوير علاقاتهم مع الأصدقاء أو القيام بأعمال مشتركة. إن الشكل الفيزيائي للتلفون مهم ولكن هذا الأمر فرضيًا عديم الجدوى بدون خدمة لخط عامل.

ويختلف تسويق المنتجات والخدمات نظرًا للخصائص التي تميز الخدمة عن المنتج. الخدمة غير ملموسة وغير قابلة للتلف حيث لا يمكن لمسها أو تخزينها للإستعمال في المستقبل، الخدمة تفاعل بين الشركة والزبون ولذلك فهما غير منفصلين ومتغيرين. هذا يعني بان الخدمة تنتج وتستهلك بنفس الوقت ويمكن أن يختلف رضى الزبون اعتمادًا على الموظفين والمنتجات والخدمات.

• القيمة والتكلفة والرضى

عندما تكون هناك منافسه في السوق، كيف يمكن للزبائن الإختيار بين الخدمات والشركات التي يتم التعامل معها؟ يحدد الزبائن قيمة لتلك المنتجات أو الخدمات التي تحقق احتياجاتهم. هناك أيضًا عامل جذب للشركات التي تقدم المنتجات والخدمات بكلفة مناسبة. وفي قطاع الإتصالات حيث تتنوع المنتجات والخدمات من المهم التعرف على الأشياء التي تناسب الزبائن وتسعيرها طبقًا لذلك.

• التبادل والتعامل

يظهر التسويق من خلال هذين العملين. ويتضمن التبادل الحصول على المنتج أو الخدمة المرغوبة بعرض شيء له نفس القيمة بالمقابل. فمثلا تقدم مؤسسة الإتصالات التلفونات والخدمة الهاتفية للزبون مقابل النقود. نظرًا لأن التبادل حدث فإنه ينظر إليه كتعامل ويسجل على أساس ذلك وتتم المحاسبة مقابل ذلك بالنقود. هذه وحدة قياس التسويق والتي تثبت كمية الهواتف والخدمات التي تم تبادلها وبأي مبلغ من النقود.

• الأسواق

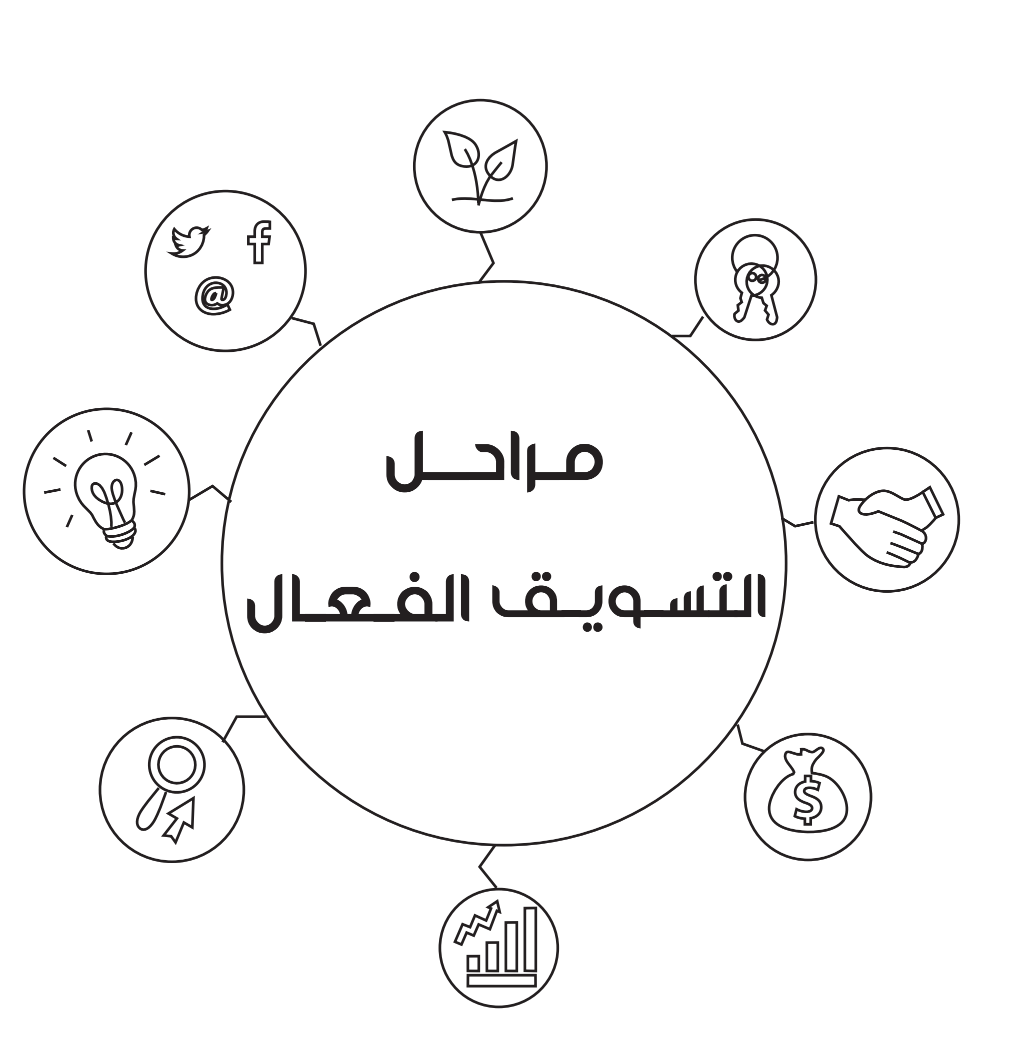
يمكن تعريف السوق على أنه مجموعة من الزبائن المحتملين الذين يتشاركون في احتياجات أو رغبات محددة ولديهم الرغبة في

دفع النقود لتلبية هذه الإحتياجات أو الرغبات. أن حجم السوق المتوقع للخدمة أو المنتج يحدد حسب رغبة ومتوسط دخل الزبائن.

تمثل السوق المحتملة أولئك الزبائن الذين لديهم رغبة معلنة بإمتلاك الهاتف. ففي مجال الإتصالات، يمثل المستوى المحدد للطلبات عدد الأفراد الذين عبئوا النماذج للحصول على الخدمة ودفعوا عربونا. وإضافة إلى قوائم الإنتظار، فان هناك عدد كبير من الزبائن المحتملين الذين لم يتقدموا بطلبات بعد. ويجب أن تؤخذ الإحتياجات غير المعلن عنها بالإعتبار عند وضع وتطوير أية خطة تسويقية.

الإهتمام المعلن لإمتلاك الهاتف لا يكفي لتعريف السوق. ويجب أن يتوفر لدى الزبائن المحتملين الدخل الكافي للدفع مقابل المنتجات والخدمات. لهذا فإن السوق هو دالة لكل من الإهتمام والدخل. وتعتبر هذه الخصائص مهمة عند القيام بتحليل قاعدة الزبائن وعند تخطيط الإستراتيجية للوصول إلى المجموعة المستهدفة.




مراحل
التسويق الفعال
f
@

(إذا لم نكن مدفوعين برغبة العميل، فإن سياراتنا لن تكون كذلك)

مقولة لأحد التنفيذيين في شركة فورد للسيارات

إذا أخذنا المزيج التسويقي ونظرنا إليه بتفصيل أكبر، وقتها يمكن لنا أن نقسم التسويق إلى عدة مراحل أو خطوات، نتناولها هنا بشكل سريع، ثم نعود ونتناولها كل على حدة، وهي كالآتي:

1. **مرحلة أبحاث السوق**: Market Research

أول خطوة تخطوها نحو التسويق لمشروعك، هي تحديد حاجات ورغبات وتفضيلات وسلوك وردود أفعال المستهلكين المتوقعين، وأفضل الطرق للوصول إليهم، عبر استقصاءات مباشرة مع عينة متناسقة من الجمهور، وهذه الأبحاث تشمل كذلك جمع معلومات عن المنافسين، وعن التغيرات (الحالية والمتوقعة) في سلوك المستهلكين.

2. **مرحلة تطوير المنتج**: Product

بعد تحديد رغبات المستهلكين، نبحث كيفية تلبيتها في صورة منتج جديد أو خدمة جديدة، وإذا كان المنتج أو الخدمة موجودين بالفعل، فنعمل على تطويرها، ثم نبدأ في تجربة كل شيء ووضعه محل الإختبار والفحص، من نتائج أبحاث السوق، إلى المنتج أو الخدمة ذاتها، مثل

طريقة التعبئة والتغليف، تسمية المنتج، سياسات التسعير، التوزيع، المبيعات، استراتيجية التعامل مع الوسائل الإعلامية وهكذا.

3. **مرحلة التسعير**: Pricing

تحديد التكلفة الكلية، ومن ثم تسعير المنتج أو الخدمة بشكل تنافسي يضمن لك تحقيق الربح المناسب.

4. **مرحلة قنوات التوزيع**: Distribution Channels

كيفية توصيل المنتج أو الخدمة إلى المستخدمين المناسبين، في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالسعر المناسب، وأمامك طريقان: «إما أن تبيع بنفسك، أو من خلال وسطاء».

5. **مرحلة العلاقات التسويقية**: Marketin Communication

هي مهارة التواصل مع الناس (داخل وخارج نطاق الشركة)؛ للتأثير عليهم أو للتأثر بهم، مع الحفاظ على علاقات طيبة معهم، والتأثير في اتجاهاتهم وأفكارهم، والحرص على كسب تأييدهم، وخلق رأي أو إنطباع جيد لديهم عن الشركة، ومن خلال هذا النشاط الإعلامي، تتمكن من جعل المستخدمين يشترون منتجك أو خدمتك.

وفيما يلي، سنتناول المرحلة الأولى والثانية مع تفصيل أكبر:

1. **مرحلة أبحاث السوق** Marketresearch:

لنتفق في البداية على أن عنوان «أبحاث السوق»، إنما يعني تحسس السوق ومعرفة أخباره، والتحسس ليس مقصورًا فقط على أن تحمل قائمة طويلة من الأسئلة المملة تطارد بها الناس في الطرقات كي يجيبوا عليها، فالبحث عبر موقع جوجل يكفي أحيانًا لأن يغطي هذه الخطوة ويمدك بما تحتاجه من معلومات، وتعود أهمية تحسس السوق للحقيقة العلمية التي تقول أن «القرارات السليمة هي تلك التي اعتمدت على معلومات سليمة».

وأبحاث السوق هي أهم خطوة تسويقية على الإطلاق، فإذا أنت جمعت معلومات غير دقيقة عن السوق، فكل ما سيعتمد على هذه المعلومات الخاطئة سيكون مصيره الفشل.

من جهة أخرى، لا تخلو قرارات التسويق من المخاطرة، فأنت قد تجمع معلومات تسويقية سليمة، لكنها محددة بفترة صلاحية زمنية قصيرة، تصبح بعدها غير ذات جدوى، فحتمًا نسبة مشاهدة

السعوديين لمباريات كأس العالم ستكون عالية جدًا، طالما أن المنتخب السعودي يشارك في هذه المباريات، وفي حالة خروج المنتخب من التصفيات، فنسب المشاهدة حتمًا لن تستمر على معدلاتها العالية.

والهدف من القيام بأبحاث السوق، هو معرفة «الوضع الحالي للسوق وللمتسوقين»، لكنها أبدًا لا تكفي وحدها لإتخاذ القرارات التسويقية، فمدير التسويق عليه استخدام حسه الخاص وذكائه لفهم التسويق، من خلال نتائج أبحاث السوق، مع الإستفادة من التجارب السابقة، وخبرات جميع العاملين في الشركة.

وتعتمد أبحاث السوق على قراءة ما طلبه أو يطلبه أو سيطلبه الناس، وبالتالي ستعتمد على الفهم الصحيح لعلم النفس، لكن يكفي القول بأن محاولة فهم الدوافع الإنسانية من الصعوبة بمكان؛ لأنها دائمة التغير في نمط يصعب التنبؤ به، يؤدي ذلك لأن تتناسب تكاليف إجراء أبحاث السوق طرديًا مع مستوى دقتها.

لذا على المسوق دائمًا قياس المنفعة المنتظرة من هذه الأبحاث، ومقارنتها مع تكلفة الحصول عليها، والفترة الزمنية المطلوبة للحصول عليها، ثم اختيار مستوى الدقة المناسب.

ولكن، ما هي الأسباب القوية والداعية للقيام بأبحاث السوق؟

1) فهم السوق ووصف ما يجري فيه (البحث التوصيفي)

أبحاث السوق تصف وتصور وتشف لك ما يحدث الآن في السوق، فهي مثلًا توضح لك الفئة العمرية التي تستخدم منتجاتك، وعدد منافسيك، ونصيب منتجك من مبيعات السوق الإجمالية، فهذه الطريقة في البحث هي الشائعة، لكنها تتطلب التمسك بقواعد محددة؛ من أجل الحصول على نتائج بحث دقيقة.

2) تجربة أشياء جديدة تمامًا (البحث الإختباري)

عندما يتعامل المسوق مع عناصر جديدة تمامًا عليه، فهو يلجأ لهذا النوع من البحث الإختباري، فحتى اليوم لن تجد إجابة علمية مرضية عن مدى قابلية استخدام الإنترنت في التسويق للمنتجات في مجتمعاتنا العربية، هنا المسوق لا يعرف إجابة لهذا السؤال.

لذا سيلجأ لطرق بحث استكشافية، تستطلع هذا العنصر الجديد، وتحاول الإجابة عن تساؤلات لا توجد لها إجابات قاطعة، تتميز هذه الطريقة من البحث عن سابقتها بأنها مرنة للغاية، ولا تتقيد بطرق بحث نمطية، على أن كونها تتعامل مع مجاهيل كثيرة، يجعل نتائجها غير مضمونة العواقب، لكنها تفيد في انتهاج طرق بحث أخرى ذات نتائج أكثر دقة.

3) معرفة كيف سيؤثر متغير ما على متغير آخر (البحث التجريبي)

للإجابة على سؤال مثل: ما الذي يمكن أن يحدث لمبيعات منتج ما عند تغير شكله الخارجي؟

هنا سيتبع الباحث طريقة بحث صارمة، تقوم بتحييد جميع المتغيرات الأخرى؛ ليعرف بدقة كيف سيؤثر متغير ما على متغير آخر، والتمسك بقواعد إجراء الأبحاث التجريبية سيؤدي للحصول على نتائج دقيقة، ومضمونة للقرارات التسويقية المبنية عليها.

لأبحاث السوق أنواع كثيرة، تختلف بإختلاف السوق والناس والسلعة والظروف والميزانية وغير ذلك، وعلى الباحث أن يختار منها ما يناسب ظروفه وسلعته وشركته.

فعندما شكا مستهلكو مشروب كوكاكولا من قلة السكر فيه، طرحت لهم كوكاكولا مشروبًا ذا طعم أكثر حلاوة، وبعد أن أقبل الجمهور على المنتج الجديد في البداية، عادوا بعد فترة للمشروب القديم، فهم اكتشفوا أنهم هم أنفسهم لا يريدون مشروبًا أكثر حلاوة، في أحيان كثيرة لا يعرف الناس ما الذي يريدونه فعلًا، وعلى المسوق معرفة ما الذي يريده المستهلكون، ثم مساعدتهم على أن يعرفوا ذلك، بما يخدم مصلحة المسوق.

أبحاث السوق ليست قاصرة على فئة دون أخرى، فعندما تسأل أصدقائك عن أفضل محل لبيع الهواتف النقالة، فهذه الأسئلة تندرج تحت مسمى أبحاث السوق، وتعتمد دقة نتائجها على خبرات هؤلاء الأصدقاء وكيفية تكوينهم لآرائهم.

أبحاث السوق سبيلك للحصول على عائد أكبر من جهدك ومواردك، ولذا يجب عليك أن تتقنها.

2. مرحلة تطوير المنتج Product:

بعد تحديد رغبات الناس، نبحث كيفية تلبيتها في صورة منتج أو خدمة، وإذا كان المنتج موجودًا بالفعل، نعمل على تطويره، هذا الأمر يتطلب منا التطرق إلى دورة حياة المنتج (PLC) بشكل سريع.

حيث يمر المنتج بمرحلة ميلاد، يجرى فيها تقديمه لأول مرة إلى الأسواق والمستهلكين، ثم إذا لمسنا بوادر قبول للمنتج من المستهلكين، تأتي بعدها مرحلة النمو، حيث تبدأ المبيعات تكبر بمعدل سريع، ثم بعدها تأتي مرحلة النضوج حيث تبدأ الأرباح في الإستقرار، والتحقق بمعدل ثابت، ويبدأ السوق يصل إلى مرحلة التشبع، لتأتي بعدها مرحلة الإنحسار، حيث تبدأ الأسواق تزهد في

المنتج وتتناقص الأرباح، حتى يتوقف إنتاج المنتج.

إذا نظرنا ـ عزيزي القاريء ـ إلى مراحل نمو المنتج، نجد أن من مصلحة أي شركة تقليل زمن المرحلة الأولى والأخيرة، وإطالة زمن الثانية والثالثة؛ لتعظيم الأرباح، خاصة وأن المنافسة في السوق تعجل بإنتهاء المرحلة الثانية والثالثة.

على سبيل المثال: نجد الآن الهواتف النقالة، التي تدعم تقنيات الجيل الثالث من الإتصالات في مرحلة ميلادها كمنتج جديد، بينما الحواسيب المحمولة لازالت في مرحلة النمو، وأما الحواسيب المكتبية في مرحلة النضوج، بينما الآلات الكاتبة الكهربية في مرحلة الإنحسار.

متى يبدأ التسويق للمنتج أو الخدمة؟

ولكي نعرف هذا بواسطة أبحاث التسويق، هل يتمتع المنتج بفرصة للنجاح أم لا، وبعد الوصول إلى قرار طرح المنتج أو الخدمة في الأسواق، تبدأ عملية التسويق، والتي تمتد وتستمر عبر مراحل حياة المنتج الأربعة، وتتدخل في عملية تصميم المنتج وتعليبه وتغليفه وتسميته والدعاية له، مع الأخذ في الإعتبار تقليل التكلفة بكل الطرق والترويج للإسم وللعلامة التجارية، والحفاظ على مكانة المنتج في عقول المستخدمين والمشترين.

ويحتاج المنتج الجديد كي ينجح، إلى أن يُطرح بصورة ملائمة في السوق (صحيحة)، وفي الوقت الصحيح، وبخطة تسويق صحيحة، ويكمن المفتاح في إيجاد ميزة تنافسية استراتيجية يمكن أن تدوم مع الزمن.

وختامًا:

يقول بريان تراسي: «كل شخص يعمل لإرضاء العميل، فمن هم عملاؤك وكيف ترضيهم؟».




أنواع
الزبائن
f
@

يمثل العميل الوحدة الفردية التي يتكون منها السوق، حيث إنه هو الوحدة التي لديها القدرة والرغبة في شراء منتجات الشركة. وتتعدد أنواع العملاء ومن ثم تختلف خصائص كل منهم، ورغباته وحاجاته، ودوافعه. لذلك تصنف الأسواق على حسب أنواع العملاء، أيضًا لأن كل نوع من أنواع العملاء يكون سوقًا خاصًا به. ورجل التسويق الناجح هو الذي يستطيع أن يحصل على معلومات وافية عن كل هذه الجوانب عن العميل حتى يستطيع أن يتفهمه جيدًا ثم يتنبأ بسلوكه قدر الإمكان. وبصفة عامة، ينقسم العملاء إلى مجموعتين هما المستهلك النهائي (محلي - أجنبي) والمشتري غير النهائي (تاجر – صانع – زارع - دولي).

المستهلك الأخير (النهائي):

هو العميل الذي يشتري المنتج بهدف استهلاكه الشخصي أو لأحد أفراد أسرته أو معارفه، وقد يكون هذا المستهلك محليًا أو أجنبيًا وهو الأمر الذي ينعكس بدون شك على السياسات التسويقية للمنظمة نظرًا لوجود اختلافات بينهم في العديد من الجوانب والتي تظهر في اختلاف سلوكهم الشرائي أيضًا.

المستهلك غير النهائي:

هو العميل الذي يشتري المنتج لأغراض أخرى غير الإستهلاك الشخصي. وتتنوع هذه الأغراض وهو الأمر الذي

ينعكس أيضًا على نوعية العميل. فالمشتري بغرض التجارة على سبيل المثال تختلف أهدافه وحاجاته ودوافعه عن المشتري بهدف القيام بعمل خيري، أو المشتري بهدف التصنيع ولكن هذا لا يمنع من وجود أوجه تشابه بينهم أيضًا.

دراسة سلوكيات المستهلك وانعكاساتها على السياسات التسويقية:

تتناول دراسة سلوك المستهلك محاولة التعرف على كيفية تصرفه بشكل معين وسبب تصرفه بهذا الشكل، حيث تمثل معرفة كيفية اتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية وكيفية استخدامه للمنتج عناصر حيوية تساهم في نجاح الإستراتيجية التسويقية للشركة ولكن هل هذه الدراسة سهلة؟. الإجابة بسيطة جدًا إذا علمنا أن المستهلك كائن معقد ومتغير فما قام بفعله بالأمس لا يشترط أن يقوم به اليوم. لذلك، فإن عملية محاولة فهم المستهلك لابد أن تكون مستمرة بحيث يتم تطوير الإستراتيجية التسويقية لتلائم أي تغيير فيها. وإحدى طرق فهم الخطوات التي يتخذها المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء هي اعتبار أنه يواجه مشكلة ما يكون حلها هو الشراء. وبهذا التفكير نجد أن المستهلك يمر بعدد من المراحل المنطقية المتتابعة حتى يصل لهذا الحل (قرار الشراء)، علمًا بأن هذه المراحل تتأثر بشخصه وسيكولوجية المستهلك بالإضافة إلى عدد من العوامل المحيطة به.

العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين:

(العوامل الشخصية «السن – المهنة – نمط الحياة» – العوامل السيكولوجية «الدوافع – الإدراك – التعلم – الشخصية – المعتقدات والاتجاهات» – عوامل الموقف «توقيت الشراء – مكان الشراء – سبب الشراء»– المعلومات المتوفرة حول «المنتج – السعر – الترويج – التوزيع» – العوامل البيئية «اقتصادية – تكنولوجية – قانونية – سياسية – ثقافية»).

و يتضح لنا أن سلوك المستهلك يتأثر بقوىٰ عديدة، فاختيارات المستهلك ما هي إلا نتاج تداخلات معقدة للعوامل البيئية والثقافية والإجتماعية والشخصية والسيكولوجية. ويتوقف مدىٰ تعقد قرار الشراء علىٰ مدىٰ حدة الإحساس بالمشكلة التي يواجهها المستهلك.



سلوك المستهلك الشرائي

إن دارسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميُز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المالية وهذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك بإعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه وهذا لا يأتي إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الإستهلاكية من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته وآرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه.

مبحث أول: سلوك المستهلك

تعريف سلوك المستهلك :

قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك وجب علينا أولا تحديد ماذا نعني بالمستهلك و الذي يعرف على أنه : «الشخص

الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية».
و يفهم من هذا التعريف أن كل شخص يعتبر مستهلك بحيث يتمثل الدافع الأساسي له في هذا هو إشباع حاجاته و رغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من جهة وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة أخرى.

أما سلوك المستهلك فقد قدمت له العديد من التعاريف نذكر من بينها ما يلي :

– حسب محمد إبراهيم عبيدات فيعرف سلوك المستهلك على أنه : «ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار و التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة ».

– حسب محمد صالح المؤذن فإن سلوك المستهلك يعرف على أنه : «جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين وفي وقت محدد ».

– حسب محمد عبد السلام أبو قحف فيعرف سلوك المستهلك على أنه : «مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها ».

العوامل البيئية الخارجية للمستهلك :

وتشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك وهي تشمل المؤثرات الحضارية والثقافية والمؤثرات الإجتماعية والمؤثرات الموقفية والمؤثرات التسويقية.

تأثير ثقافة المجتمع على سلوك المستهلك:

إن لكل مجتمع ثقافته وحضارته ذات الطابع الخاص به وهذه الثقافة تتشكل عبر مئات السنين وتشكل شخصيته بالمقارنة بالمجتمعات الأخرىٰ فثقافة وحضارة المجتمع هي مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة، والحضارة تتكون من عنصرين أحدهما تجريدي أو معنوي ويتمثل في القيم الجوهرية للمجتمع وعاداته وتقاليده ومعتقداته والعنصر الآخر مادي يتمثل في الناتج المادي لأفراد المجتمع ويؤدي التفاعل المستمر بين المجتمع والفرد إلىٰ تشكيل تفضيلات الفرد الشرائية والإستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع فتتحدد تبعًا لذلك أنواع المنتجات التي يسمح المجتمع بشرائها واستهلاكها، وتتمتع هذه القيم الجوهرية للمجتمع بالإلزام حيث لا يستطيع أي فرد أن يحيد عنها، فعلىٰ سبيل المثال هناك بعض المجتمعات التي تسمح لها حضارتها بأكل لحم الكلاب والخنازير كما تسمح بعض المجتمعات بأكل لحم السمك حيًا أو بأكل الضفادع، وهذه السلوكيات غير

مقبولة في مجتمعات أخرىٰ وخاصة المجتمعات الإسلامية لأن قيمها الجوهرية لا تقر ذلك ولا تسمح به، ولذلك يجب علىٰ مندوبي التسويق الذين يخططون لبيع منتجاتهم في السوق الدولية أن تتفق برامجهم ومنتجاتهم مع قيم وتقاليد المجتمعات الأجنبية ولا تتعارض معها فتفشل وتتسبب في مقاطعة العملاء الأجانب لبضائعهم. وهكذا نرىٰ أن قيم المجتمع ومعتقداته وعاداته وتقاليده في السلوك العام لأفراده تشكل سلوكهم الشرائي والإستهلاكي من عدة جوانب أهمها:

1- تحديد الهيكل الإستهلاكي والفلسفة الإستهلاكية: تقوم ثقافة المجتمع بتحديد شكل وفلسفة الإستهلاك لأفراده من خلال القيم والمعتقدات المكونة لها. فمثلًا تتركز فلسفة الإستهلاك في المجتمعات الغربية حول الرفاهية المادية وتستهدف تعظيم الإستهلاك الإستمتاعي في الدنيا، بينما تقلل الفلسفة الإستهلاكية في المجتمعات الإسلامية من المبالغة في الإستغراق في الإستمتاع المادي وتطالب الفرد بالحفاظ علىٰ التوازن بين الجانب المادي والجانب الروحي في حياته.

2 - تحديد نوعية المنتجات المباعة داخل المجتمعات: فتحرم الثقافة الإسلامية مثلًا استهلاك بعض المواد الغذائية أو الإتجار فيها كالدم ولحم الخنزير والخمور كما تحرم الثقافة الهندوسية ذبح البقر وأكله.

3 -تحديد الثقافة الأسباب التي من أجلها يتم الشراء: فالمستهلكون يشترون المنتجات تبعًا لثقافة مجتمعاتهم لأسباب منها:

اعتقاد المستهلكين بأن السلعة أو الخدمة المشتراة ستقوم بوظيفتها خير أداء.

شراء السلعة من أجل شكلها وهيئتها والصورة التي تباع عليها.

شراء السلعة من أجل معناها الرمزي مثل ارتباط بعض الأكلات بالمناسبات الدينية والوطنية الخاصة بالمجتمع.

تأثير الطبقات الإجتماعية على السلوك الإستهلاكي :

لقد خلق الله الناس على اختلافهم في الحظوظ والثروات، فالناس ينقسمون إلى طبقات اجتماعية مختلفة في كل المجتمعات، فيتمتع أفراد الطبقة العليا من ذوي الثروة والمستوى التعليمي الأعلى بمراكز اجتماعية أفضل من تلك التي يتمتع بها أفراد الطبقتين الوسطى والدنيا. وتؤثر الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها الفرد على سلوكه الإستهلاكي والشرائي وتوجهه. فالقواعد والمعايير التي تحكم سلوك الأفراد المنتمين إلى طبقة اجتماعية معينة تؤثر في أنواع وأسعار السلع والخدمات التي يشترونها. ويمكن قياس الطبقات الإجتماعية للمستهلكين بعدة طرق منها ما يعتمد على الحكم الشخصي للأفراد (كتقدير الفرد للطبقة الإجتماعية التي ينتمي هو إليها أو تقديره للطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها الآخرون) ومنها ما يعتمد على معايير موضوعية مثل الخصائص الإجتماعية والإقتصادية للأفراد.

ويمر إعداد الإستراتيجية التسويقية للطبقات الإجتماعية بأربع خطوات هي تحديد العلاقة بين المكانة الإجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتج. وتحديد الطبقة الإجتماعية المستهدفة، وتصميم الموقع التنافسي للمنتج وإعداد المزيج التسويقي المناسب.

تأثير الأسرة على سلوك المستهلك :

يهتم مديرو التسويق بدراسة تأثير الأسرة على سلوك المستهلك فهناك منتجات كثيرة يتم شراؤها بغرض الإستهلاك الأسري كما أن الأفراد يتأثرون بآراء ونصائح باقي أفراد الأسرة في قراراتهم الشرائية ويقسم الكاتب الأسرة إلى ثلاثة أنواع هي:

الأسرة النواة: وهي التي تتكون من الأب والأم فقط أو الأب والأم والأولاد ويعيشون جميعًا في نفس المسكن.

الأسرة الممتدة: تشمل الأسرة الممتدة الأسرة النواة بالإضافة إلى بعض الأقارب كالأجداد أو الأعمام أو الأخوال أو العمات أو الخالات وأبنائهم وأبنائهن وبناتهن.

الوحدة المعيشية: وهي تتكون من فرد واحد أو عدة أفراد يعيشون تحت سقف واحد من الأقارب أو غير الأقارب فمثلًا قد تشمل الوحدة المعيشية أفراد الأسرة النواة أو الأسرة الممتدة بالإضافة إلى بعض العاملين بالمنزل مثل السائق والطباخة والشغالة.

وقد انصب اهتمام الباحثين على مدى تأثير كل من الزوجة والزوج على عملية اتخاذ القرارات الشرائية والإستهلاكية.

ووجدوا أن هناك أربعة قرارات يتم اتخاذها داخل الأسرة:

قرارات يغلب الزوج على اتخاذها.

قرارات تغلب الزوجة على اتخاذها.

قرارات مشتركة.

قرارات فردية.

ويعتمد التأثير النسبي لكل من الزوجين في اتخاذ القرارات على عوامل عدة منها نوع السلعة أو الخدمة المشتراة وفلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين في اتخاذ قرار الشراء. ويتأثر النمط الإستهلاكي للأسرة بالتغيرات الحادثة في حياة الأسر نتيجة لازدياد نسبة الزوجات العاملات. كما أن للأطفال تأثير على قرارات الأسرة الشرائية تبعًا لعمر الطفل نفسه. وبشكل عام يتأثر السوك الإستهلاكي والشرائي للأسرة بحسب نوع الأسر وحجمها وخصائصها الديمغرافية ومكانتها الإجتماعية وأسلوبها المعيشي وحجم الإنتاج الداخلي لها، كما يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الإجتماعية الأخرى مثل درجة التماسك الأسري ودرجة تكيف الأسرة مع البيئة وطبيعة الإتصالات الدائرة بين أفرادها.

المبحث ثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المنظمة، تقوم به الإدارة التسويقية و ذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، و بالمنظمة من جهة أخرى. حيث يمكننا تلخيص أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة في ما يلي :

- إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها، و هو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها و بالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والإستمرار. فكلما كانت المنظمة على دراية و فهم بما يجول و يحيط بمستهلكيها كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم و إشباع حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق أهدافها و أهدافهم على حد سواء.

- إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية و النهاية في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية و البيعية) أثبتت فشلها و قصورها مع مرور الزمن، و هذا بسبب إهمالها دراسة سلوك و تصرفات المستهلك و تركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط، حيث إن عديدا من المنظمات التي تبنت هاته الفلسفات لم تستطع الصمود و المنافسة

بسبب غياب الرابط بينها و بين أسواقها و المتمثل أساسًا في دراسة سلوك المستهلك. لذا وجب على المنظمة الراغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة و يحقق أهدافها خصوصًا على المدى الطويل.

– إن دراسة سلوك المستهلك قد يحمل المنظمة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة، و هذا عن طريق البحث في الحاجات و الرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلكين، والإستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها السوقية، و هو ما يضمن نموها و توسعها.

– إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة في رسم سياساتها التسعرية، إذ أن المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود امكنياتهم الشرائية، فكثير من المنتجات فشلت في السوق و هذا برغم حاجة المستهلكين لها، لا لعيب فيها إلا لكونها لا تتناسب و قدرات المستهلكين الشرائية بسبب محدودية الدخول.

– إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في رسم سياساتها الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق و تفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم و إقناعهم بإستهلاك منتجاتها. فمثلا من خلال دراسة

سلوك فئة من المستهلكين و لتكن الشباب الرياضي تبين لأحدى المؤسسات المنتجة للملابس الرياضية أنهم شديدو الحرص على متابعة برنامج تلفزيوني رياضي محدداً فمن المناسب هنا أن تقوم هذه المنظمة بوضع إعلاناتها ضمن هذا البرنامج بالذات لتضمن وصوله إلى اكبر عدد ممكن منهماً و لزيادة التأثير عليهم تقوم المنظمة بالتعاقد مع شخصية رياضية محبوبة لديهم لتقوم بأداء هذا الإعلاناً الأمر الذي يجعل من السياسة الترويجية لهذه المنظمة أكثر فعالية و قدرة على الوصول و الإقناع لأنها انطلقت من دراسة سلوك المستهلك و تفضيلاته المختلفة.

– إن دراسة سلوك المستهلك ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المنظمةاً فبواسطته تستطيع امعرفة أماكن تواجد و تركز مستهلكيهاً الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالإعتماد على نقاط البيع الخاصة بها و التركيز على البيع الشخصي و رجال البيع للإتصال المباشر بالمستهلك و معرفة رد فعله و سلوكه الشرائياً أو بالإعتماد على الوسطاء و الوكلاء من تجار جملة و تجزئة أو غير ذلك من طرق الإتصال غير المباشر بالمستهلكاً والتي تعتمد على مدى كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

– إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المنظمة من تحليل أسواقها و تحديد القطاعات المستهدفةاً كما أنها تساعدها على دراسة عادات و دوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيهاً الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة لمن هو مستهلكهاً وكيف و متى و لماذا يشترياً و ما هي

العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه و على قراره الشرائي.

- إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك يمكن المنظمة من تقييم أداءها التسويقي، و يساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج و الطريقة التي قدم بها تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج و الإستمرار في تقديمه و عرضه، أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها، أو إلغائه نهائيًا. كل هذا يكون بالإعتماد على رأي و رغبة المستهلك بإعتباره الفيصل في العملية التسويقية.

هذه جملة من النقاط التي تبرز أهمية و فائدة دراسة سلوك المستهلك في النشاط التسويقي للمنظمة، الأمر الذي يفرض عليها ضرورة الإهتمام بالأنشطة التي توصلها إلى ذلك و من أبرزها بحوث التسويق.

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للاسرة والمجتمع :

تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على أو التعرض الى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الإختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم.

تبرز الاهمية والفائدة الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي في الاسرة من اجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف

لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل او الماركة من السلعة او الخدمة التي تحقق أقصى رضى ممكن للأسرة. كما تفيد ايضا دراسة سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة و أماكن التسويق الأكثر مرغوبية وحسب الطبقة الإجتماعية للمشتري المستهلك.

المطلب ثالث: طرق دراسة سلوك مستهلك

أولا: المقابلة الشخصية المتعمقة :

تتلخص طريقة المقابلة الشخصية المتعمقة في قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدة لمناقشة وإستيضاح رأي الفرد في مووضع تسويقي معين. يشبه هذا النوع المقابلات الشخصية التي يجربها إخصائيوا علم النفس الإكلينيكيون والأطباء النفسانيون من حيث كونها بدون هيكل محدد، حيث يقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره ويدور النقاش بين الإثنين بتوجيه من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد.

وتحتاج المقابلة الشخصية المتعمقة إلى وقت طويل قد يمتد إلى ساعتين أو أكثر، ويلعب الباحث دورًا حيويًا في نجاحها إذ يجب أن يكون على درجة عالية من التدريب والمهارة؛ حتى يشجع المستهلك على الكلام بحرية دون أن يؤثر عليه أو على من وقت لآخر على الرد على أسئلته وعلى التوسع في إجابته بإستعمال أسئلة

توضيحية على غرار الأسئلة الآتية:

1. هل يمكن أن تحدثني بتوسع عن ذلك.

2. هل من الممكن إعطائي مثالًا على ذلك؟

3. لماذا تقول ذلك؟

مزايا وعيوب المقابلة الشخصية المتعمقة :

تتصف المقابلة الشخصية المتعمقة ببعض المزايا وبعض العيوب، فمن ناحية يسعى الباحث إلى الحصول على المعلومات التي تهمه ويظل يشجع المستهلك على افدلاء بها حتى يحصل عليها في النهاية، ولكن من ناحية أخرى يعاب على هذه الطريقة أنها باهظة التكاليف وغير اقتصادية خاصة وأن هذا النوع من المقابلات يجب أن يتكرر مع عدة مسهلكين وربما يحتاج الأمر إلى تكراره مع نفس المستهلك أكثر من مرة، بالإضافة إلى ضرورة قيام باحث متخصص عالى المهارة بإجراء المقابلة، إلى جانب ذلك نجد أن نجاح المقابلة يعتمد إلى حد كبير على مهارة الباحث؛ نظرًا لأن خط سير المقابلة يكون رهن توجيهاته. وأخيرًا فهناك مشكلة أخرى تتعلق بمحاولة التفرقة بين ردود الفعل السطحية للمستهلك وبين دوافعه اللاشعورية، فتحليل وتفسير البيانات التي يحصل عليها الباحث تخضع إلى حد كبير لرأيه الشخصي؛ مما يجعل من الصعب تحديد التفسير الحقيقي لدوافع المستهلك. ولمعالجة هذه المشاكل يلجأ الكثيرون من مديري التسويق إلى أسلوب المقابلات الجماعية المركزة كحل بديل للحصول

على المعلومات المطلوبة مع تجنب معظم تلك الصعوبات.

وعلى صعيد السوق السعودية يمكن استخدام أسلوب المقابلة الشخصية المتعمقة بنجاح في دراسة الدوافع الشرائية للأفراد داخل المجتمع السعودي على شريطة أن يتم ترتيب اللقاء الشخصي بين الباحث وبين المستهلك من خلال طرف ثالث يعرفهما معا معرفة شخصية وذلك لإرساء الثقة بينهما.

المقابلة الجماعية المركزة:

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز من أكثر أساليب البحث الكيفي انتشارًا في الوقت الحاضر وفيها يركز المجتمعون في النقاش على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب تدريبًا خاصًا. تقوم بعض الشركات المتخصصة في بحوث التسويق بإجراء هذا النوع من المقابلات بصورة دورية مع جماعات من المستهلكين العرب في كل من منطقتي الخليج وشمال أفريقية لصالح بعض الشركات المنتجة؛ بهدف استكشاف معتقدات ودوافع المستهلكين العرب حول عدد من السلع لخدمات والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم النفسية نحوها.

وتتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، وأحيانا تزيد على ذلك أن تنقص قليلًا، وبالرغم من أن عملية اختيار المستهلكين للإشتراك في المقابلة تتم بطريقة غير احتمالية إلا أن رغبة الباحث في تمثيلهم لمجتمع البحث تجعله يختارهم بحيث

تتطابق مواصفاتهم مع مواصفات مجتمع البحث على قدر الإمكان؛ حتى تكون أراؤهم واتجاهاتهم وميولهم ممثلة لاتجاهات وميول وآراء المجتمع الأصلي. وغالبًا ما يتم إجراء مقابلات لجماعات متعددة من المستهلكين يشبهون في صفاتهم مجتمع البحث الأصلي (أي السوق المستهدفة للشرككة المتنجة) فلا تعتمد الشركة على النتائج التي حصلت عليها من مقابلة مجموعة واحدة فقط.

ويراعي في تنظيم هذه الجماعات أن تكون درجة التجانس عالية بين أفراد كل جماعة من حيث الخصائص الإقتصادية والإجتماعية؛ حتى يشارك جميع أفرادها بالتساوى في المناقشة دون أن يسيرط أن المناقشة عدد محدود من الأفراد، فمن الملاحظ مثلًا أنه إذا ضمت المجموعة الواحدة أفرادًا تتفاوت مستوياتهم التعليمية أو مراكزهم الإجتماعية تفاوتًا كبيرًا يميل الأفراد ذوو التعليم الأعلى أو المركز الإجتماعية الأعلى إلى الحديث معظم الوقت بينما ينأى الأفراد ذوو التعليم الأقل أو المراكز الإجتماعية الأدنى عن الإشتراك في الحديث أو الإدلاء بأرائهم في الموضوع المطروح للنقاش.

ويدير جلسة المناقشة شخص مدرب تدريبًا جيدًا يعرف اسم الوسيط (Moderator) ويتلخص دوره الأساسي في عرض موضوع النقاش وقيادة وتوجيه المناقشات داخل الجلسة، وتشجيع جميع أفراد الجماعة على الإشتراك في الحديث مع احتواء النقاش وتصحيح مساره بطريقة البقة ومهذبة إذا تفرعت الأحاديث وخرج المشاركون عن الموضوع الرئيسي على مووضعات أخرى لاتمت إليه،

ولعل هذه السمة من أهم الفروق الموجودة بين المقابلات الجماعية المركزة، وما اصطلح على تسميته بجلسات العصف الذهني التي لا يحدها أي حد من حيث الإتجاه الذي تأخذه المناقشات أو نوعية الأفكار والموضوعات التي يطرحها الأفراد أثناء النقاش.

وتعتبر المقابلات الجماعية المركزة من أساليب البحث الكيفي الإستشكافية، وتعقد أحيانًا بهدف الحصول على اقتراحات المشاركين حول الأفكار، والمفاهيم الحديثة للمنتجات الجديدة وتصفية وتعديل تلك الأفكار ثم إعادة اختبارها بجماعات تركيز أخرى إلى أن يبح مفهوم أو فكرة المنتج الجديد مقبولة تمامًا من جانب المشتركين في المقابلة وقابلة للتنفيذ.

مزايا وعيوب المقابلات الجماعية المركزة :

وعموما يمكن تلخيص مزايا المقابلات الجماعية المركزة فيما يلي:

1. **الحصول على معلومات أكثر غزارة:** تؤدي الجهود المشتركة للجماعة والتفاعل بين أفرادها إلى الحصول على كم من المعلومات والأفكار والنظرات الثاقبة أكبر من مجموع الآراء الفردية لللمشاركين في النقاش.

2. **القدرة على توليد أفكار جديدة:** هناك احتمال أكبر من حالة المقابلات الجماعية بالمقارنة بالمقابلات الفردية أن تطرح بعض الأفكار القيمة، وأن يتم تطويرها وتهذيبها بصورة يمكن لمدير التسويق الإستفادة منها.

3. **تضاعف المعلومات بسرعة:** غالبًا ما يؤدي تعليق أحد الأفراد داخل الجماعة إلى سلسلة من الردود من جانب الأفراد الآخرين.

4. **وجود حافز على المشاركة:** بعد المقدمة القصيرة التي يبدأ بها الباحث المقابلة عادة ما يرغب المشاركون في التعبير عن شعورهم وطرح أفكارهم أمام الآخرين كلما ازداد اهتمامهم بموضوع النقاش.

5. **شعور المشتركين بالأمان:** في حالة الجماعة التي يتم انتقاؤها بعناية يجد الفرد نوعًا من الراحة في تشابه شعوره مع شعور الآخرين وفي عرضه لأفكاره دون الحاجة للدفاع عنها أو شرح أسبابها، وفي مثل هذه الحالات يميل الفرد إلى أن يكون أكثر صراحة في حديثه: لأن التركيز يكون عادة على الجماعة وليس على الفرد، ولأنه سريعًا ما يجد أن ما يقوله لا يرتبط بالضرورة بشخصه.

6. **تلقائية الإجابة:** عادة ما تكون استجابة الفرد في المقابلة الجماعية تلقائية وغير تقليدية؛ نظرًا لعدم إلزام أي فرد بالرد على أي سؤال مطروح للنقشا، وقد تعكس الإجابة التقائية موقف الشخص من المسألة المطروحة بدقة أكثر. ومن الملاحظ في ا لمقابلات الجماعية أن الناس يتكلمون فقط عندما يكون لديهم شعور معين ورأي محدد في المسألة المطروحة وليس لمجرد أن هناك سؤالًا يحتاج إلى إجابة.

7. **التخصص:** تسمح المقابلة الجماعية باستخدام وسيط مدرب تدريبًا عاليًا لإدارة المقابلة مما يحقق اقتصاديات الحجم ويخفض من التكلفة.

8. **الفحص والتمحي**: تسمح المقابلة الجماعية بدرجة أكبر من التمحيص من جوانب كثيرة، فمن جهة يمكن لعدد من المراقبين ملاحظة ما يجري في المقابلة وهم جلوس في غرفة أخرىٰ من خلال مرآة مزدوجة مما يضمن نوعًا من الإتساق في تفسير النتائج، ومن جهة ثانية يمكن تسجيل المقابلة بالصوت فقط أو بالصوت والصورة مما يساعد علىٰ إعادة فحص تفاصيل المقابلة في وقت لاحق، والتغلب علىٰ الخلاف الذي قد ينشأ حول حقيقة ما قيل وما حدث فيها بالفعل.

9. **السيطرة على موضوع النقاش**: توفر المقابلة الجماعية سيطرة أكبر علىٰ الموضوعات المطروحة للحوار وعلىٰ درجة التعمق في مناقشتها بالمقارنة بالمقابلة الفردية، فالقائم بالمقابلة يكون عادة أحد المشتركين فيها، وبالتالي تتوفر له فرصة إعادة فتح النقاش في الموضوعات التي لم تتلق معالجة كافية عند بداية عرضها.

10. **السرعة في الإنجاز**: يترتب علىٰ المقابلة الجماعية إنجاز المطلوب في وقت أسرع مما لو تمت مقابلات فردية مع أفراد المجموعة، فالمقابلة الجماعية المركزة تأخذ ساعتين تقريبًا لإتمامها، وبذلك يستطيع الباحث إتمام مقابلتين جماعيتين في يوم واحد مع عشرين مستهلكًا، بينما يحتاج الأمر من الباحث إلىٰ عدة أيام لإتمام نفس العدد من المقابلات في حالة المقابلة الفردية المتعمقة.

ويمكن تلخيص عيوب مقابلات الجماعات المركزة فيما يلي:

1- **التفسير غير الموضوعي للنتائج:** يعاني هذا الأسلوب البحثي من نفس عيوب أساليب البحث الكيفي عامة وأهمها أن تفسير النتائج قد يختلف من باحث لآخر، وغالبًا ما يكون هذا التفسير غير موضوعي؛ لأنه لا يستند إلى معايير أو اختبارات كمية محددة، وإنما يعتمد على خبرة الباحث ورأيه الشخصي وقدرته على استنتاج الاحداث وربطها ببعضها.

2- **وجود وسيط ضعيف:** ربما يفرض أحد المشاركين في المقابلة نفسه على المجموعة، ويسيطر عليها في حالة وجود وسيط ضعيف مما يشجع به على التحدث طول الوقت أو معظمه وحرمان الآخرين من الحديث، وهذا يؤدي بلا شك إلى نتائج غير طبيعية وغير ممثلة لرأى الأغلبية.

3- **جو المقابلة:** قد لا تعقد الجلسات في الجو الطبيعي الذي تعود عليه الأفراد مما يؤثر في دقة إجاباتهم.

4- **اختلاف القرار الجماعي على القرار الفردي:** قد لا تنعكس المقابلة الجماعية آراء الفرد وقرارته بصورة صحيحة؛ حيث إن عملية اتخاذ القرار بين الفرد ونفسه ليست هي نفس العملية إذا تمت من خلال الجماعة فهناك – مثلًا – دلالئل تشير إلى أن الجماعة تميل إلى قبول درجة أعلى من المخاطرة عند اتخاذها القرار بالمقارنة بالقرار الفردي، وبذلك فالنتائج التي تعطيها المقابلة الجماعية ربما تعكس

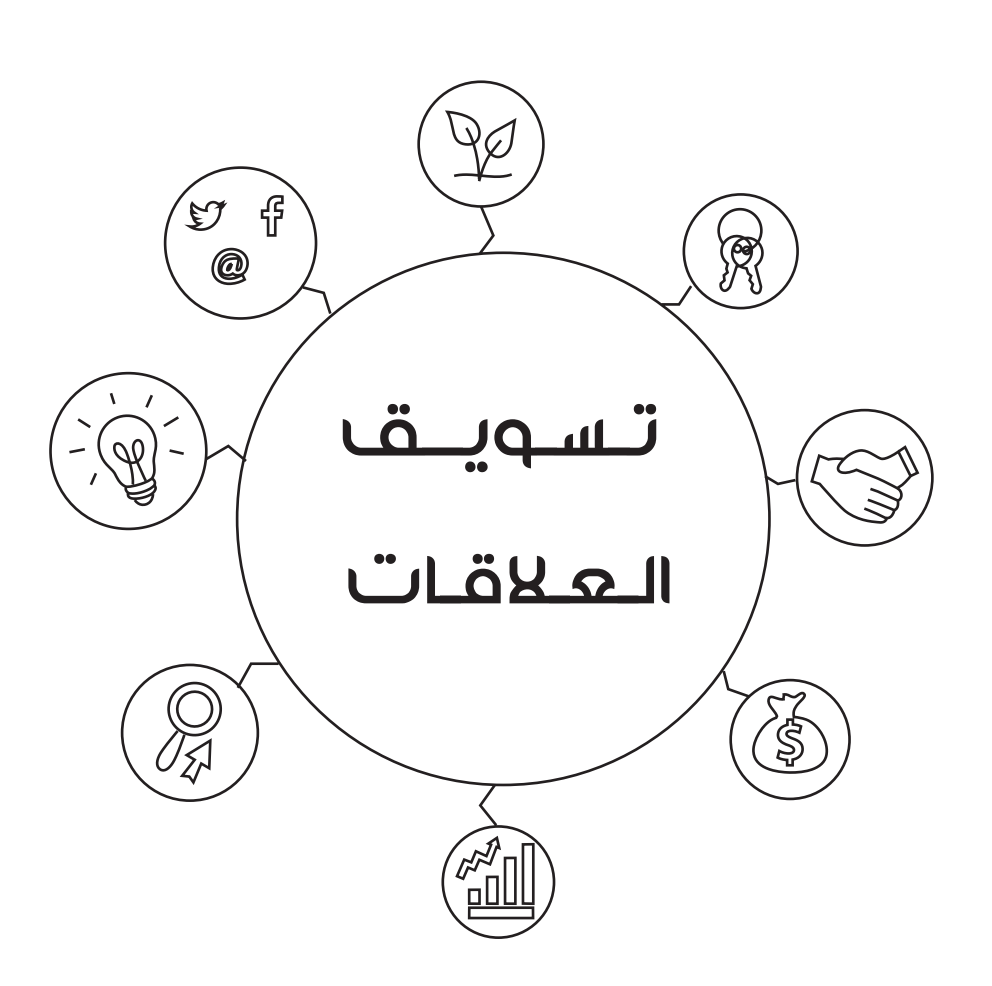
درجة من المخاطرة أعلى من الدرجة التي قد يقبلها الفرد وإذا اتخذ قراره بينه وبين نفسه بعيدًا عن الجماعة.

5- **استخدام النتائج كحل نهائي لمشكلة البحث:** تستخدم بعض منشآت الأعمال نتائج المقابلات الجماعة المركزة كأساس لوضع حل نهائي لمشكلة البحث دون أن تتبع هذه المقابلات ببحوث أخرى أكثر دقة وأوسع مدى، ومن المعلوم أن هنا الأسلوب البحثي يقتصر دوره على كونه نوعًا من البحوث الإستكشافية وليس من البحوث النهائية.

يهتم مديرو التسويق بدراسة دوافع الشراء؛ لأن تحفيز المستهلكين على الشراء هو أحد الأهداف الرئيسية للجهود التسويقية، غير أن دوافع الشراء لا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة، ويمكن استنتاج السلوك الناتج عنها فقط، فإن بذلك الجهد في فهم تلك الدوافع يفيد في تفسير أنماط السلوك الشرائي للأفراد والعائلات وفي إلقاء الضوء على نشأتها وتطورها وتكرار حدوثها.

ويتم قياس الدوافع بإستخدام ثلاث طرق تنتمي إلى أساليب البحث الكيفي أو النوعي، هي: المقابلة الشخصية المتعمقة، والمقابلات الجماعية المركزة (أو جماعات التركيز)، وقد ناقشناها جميعًا وأعطينا بعض الأمثلة على استخداماتها، كما ناقشنا مزاياها وعيوبها بالتفصيل.




تسويق
العلاقات

يعرِّف جرونروس Grönroos عام 1994 تَسوِيق العلاقات بأنَّه: «بناء، والمحافظة عليه، وتَعزِيز العلاقات مع الزبائن، والأطراف ذات العلاقة بالمنظمة؛ ممَّا يُساعِد في تَحقِيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يَتَحقَّق من خلال تَبادُلات تعاونيَّة مشتركة، والوفاء بالعهود لجميع هذه الأطراف.

ولفَهْم المقصود بفِكرة أو فلسفة تَسوِيق العلاقات مع الزبائن، يُمكِننا التركيز على عمليَّة جذْب الزبائن والحِفاظ عليهم.

نقطة البداية في تطبيق مفهوم تَسوِيق العلاقات، هي أنْ تقوم المنظمة بدِراسة السوق؛ لغرض تحديد الزبائن المتردِّدين Suspect في شِراء سِلَع وخدمات المنظمة، فقد يكون لدى بعضِ هؤلاء الزبائن تصوُّرٌ ومعلومات عن سِلَع وخدمات المنظمة لكنَّهم متردِّدين في شرائها؛ لذلك فإنَّ دراسة هؤلاء الزبائن يُساعِد المنظمة في تَحدِيد الزبائن المتوقَّعين Prospect، وهذه هي الخطوة الثانية؛ بمعنى: تحديد الزبائن الذين من المتوقَّع أن يشتَرُوا عُروض المنظمة.

والزبائن المتوقَّعين من وجهَة نظَر المنظمة هم الزبائن الذين لديهم اهتِمامٌ قوي بسِلَع المنظمة، ولديهم القدرةُ على شرائها، وتقوم هذه الخطوة بدِراسة الزبائن المتوقَّعين؛ وذلك لغرض تصفِيَتِهم؛ بمعنى تَقسِيمهم إلى زبائن مُتوقَّعين مُؤهَّلين Qualified Prospect، وزبائن مُتوقَّعين غير مُؤهَّلين Disqualified Prospect، والمقصود بالزبائن غير المؤهَّلين هم الزبائن الذين تَرفُضهم المنظمة أو تستبَعِدهم، أو لا تستَهدِفهم؛ وذلك لأسباب عديدة؛ منها: أنَّ هؤلاء الزبائن قد يكونون غير مربحين بالنسبة

للمنظمة، بينما الزبائن المؤهَّلون هم الذين يُشكِّلون عنصرَ جذبٍ للمنظمة، وإنَّ المنظَّمة تستَطِيع التعامُل معهم وفقًا لِمَوارِدِها وقُدراتها المتاحة، بينما الخطوة الثالثة تتمثَّل في تَحوِيل الزبائن المتوقَّعين والمؤهَّلين إلى زبائن جُدُد First-time Customer؛ بمعنى: يشترون لأوَّل مرَّة سِلَعًا وخدمات المنظمة، وذلك من خِلال إنتاج سلع وتقديم خدمات تتوافق مع حاجاتهم ورَغباتهم، وتَكثِيف الجهود الترويجيَّة الموجَّهة لهؤلاء الزبائن.

والخطوة الرابعة: تتمثَّل في متابعة الزبائن الجدد الذين اشتروا لأوَّل مرَّة، ودراسة مدى مُلاءمة سلع وخدمات المنظمة لحاجات ورغبات الزبائن، إلا أنه قد تفقد المنظمة بعضًا من الزبائن الجدد الذين اشتروا لأوَّل مرَّة لأسبابٍ عديدة قد يكون بعضها عدم الرضا، بينما هناك من الزبائن الجددٍ الذين اشتروا لأول مرة راضين عن هذه السلع والخدمات؛ لذلك يجب على المنظمة أن تقوم بتشجيعهم على تكرار الشراء مرة أخرى؛ وذلك بغرض تحويلهم إلى زبائن مكررين للشراء Repeat Customer، وعندما يكرِّر الزبائن الشراء، ويصبحون راضين عن الشراء المكرر، وهكذا يصبِح الزبائن في كل شراء مرة أخرى راضين، يتحول هؤلاء الزبائن الذين يكررون الشراء إلى عملاء Clients.

الخطوة الخامسة: هي أن تقوم المنظمة بدراسة هؤلاء العملاء؛ وذلك لتحديد العملاء المميزين، وبذلك يقل تركيز جهود المنظمة على العملاء غير المميزين، بينما العملاء المميزين تقوم المنظمة بمعاملتهم معاملة خاصة جدًا؛ والهدف من ذلك هو تحويلهم من عملاء إلى أعضاء Members حيث تقوم المنظمات بتطبيق برنامج

يطلق عليه برنامج العضوية Membership Program، هذا البرنامج يقدم مجموعة من المنافع للعملاء المميزين، ولا يشترك فيه إلا العملاء المميزين، إلا أنَّه قد يحدث أن يرفض بعض العملاء المميزين الإشتراك في مثل هذا البرنامج.

والخطوة السادسة: تتمثل في تحول الأعضاء المشتركين إلى أعضاء مؤيدين أو داعمين Advocates للمنظمة، فمن خلال المنافع الخاصَّة التي تقدِّمها لهم المنظمة يتحوَّل هؤلاء الأعضاء إلى رجال بيع بدون مقابِل؛ حيث ينصح هؤلاء الأعضاء أهلهم وأقاربهم وأصدقائهم بشراء سِلَع وخِدمات المنظمة.

بينما الخطوة الأخيرة تمثل تحديًا للمنظمة؛ حيث تسعى لتَحوِيل هؤلاء الأعضاء إلى شركاء Partners. حيث يعمَل كل من الأعضاء والمنظمة مع بعضهم البعض لتحقيق أهدافهم المشتركة بكل نشاط.

لاحظ أنَّه في كل خطوة من نموذج تَطوِير العلاقة مع الزبائن يتمُّ استبعاد أو انسحاب بعض الزبائن لعددٍ من الأسباب، قد يكون بعضُها يرجع إلى عدم الرضا، أو عدم ربحيَّة الزبون، أو لتعرُّض الزبائن لمشاكل خاصَّة بهم فيتم استبعادهم، أو انتقال الزبون للعيش في مكانٍ بعيد وهكذا... إلى أن يظل الباقون الذين يصلون إلى مرحلة الشراكة مع المنظمة.





كيف
تدرس السوق ؟

تهدف دراسة السوق إلى التعرف على الكمية الشهرية أو السنوية التي يحتاجها السوق من المنتج / الخدمة والمتوقع أن يُباع في المستقبل، وكذلك سعر بيعه، بالإضافة لبرنامج التسويق المطلوب

تبعًا للكمية المنتجة وسعرالسوقا وفيما يلي مراحل دراسة السوق :

أولا: تجميع البيانات المطلوبة

تستلزم دراسة السوق تجميع معلومات وبيانات عن العرض والطلب، ويمكن تجميع هذه المعلومات من خلال الطلب السابق وتاريخه ومعدل الزيادة أو النقص السنوية، لكي نصل إلى تقدير مبدئي عن الكمية التي يمكن للمشروع بيعهافي السوق، ويمكن تجميعالبيانات المطلوبة من السوق المحلي أو من المصادر المختلفة للبيانات والإحصائيات.

وتنقسم بيانات دراسة السوق إلى:

بيانات أولية

هي البيانات التي يتم تجميعها من خلال المسح الميداني للسوق، بإستخدام استمارات الإستقصاء المصممة لتجميع البيانات المطلوبة أوعن طريق الملاحظة، أو من خلال البريد أو التليفون.

بيانات ثانوية

هي البيانات المنشورة والتي تم تجميعها من قبل بواسطة آخرين، لذا يجب فحصها جيدًا للتعرف على مدى صحتها وملاءمتها للسوق الحالي،كما يجب المقارنة بين المصادر المختلفة لهذه البيانات، وتشمل تلك البيانات الآتي:

تحديد إجمالي الكميات المستهلكة من السلعة أو الخدمة التي سيقدمها المشروع بالنسبة لعدد السكان، وكذلك التوزيع الجغرافي للإستهلاك في المناطق أوالمحافظات المختلفة.

بيانات عن حجم السلعة أو الخدمة المنافسةالمطروحة في السوق وحجم المستورد منها، واتجاهات النقص أو الزيادة.

بيانات عن حجم المنتجات أو الخدمات البديلة التي يمكن أن تحل محل المنتج أو الخدمة المراد دراستها والتي تعتبر منافسًا له.

بيانات عن الخامات المطلوبة للمنتج أوالخدمة المراد تقديمها، ومدى توافر هذه الخامات والكميات في السوق منها، وكذلكأسعارها.

بيانات عن الخامات البديلة، والتي يمكن أن تحل محل الخامات المشارإليها.

مصادر تجميع البيانات

تتعدد مصادر تجميع البيانات المطلوبة عن السوق منها مصادر رسمية في أجهزة الدولة مثل :

الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار.

إتحاد الصناعات المصرية.

الهيئة العامة للتصنيع.

الغرف التجارية والصناعية.

مصلحة الجمارك.

كما يوجد مصادر في السوق مثل :

تجار الجملة.

تجار التجزئة.

المستهلكين

ثانيا: تقدير حجم الطلب على منتج أو خدمة

يمكن تقدير حجم الطلب على منتج ما من خلال طرق بسيطة وسهلة التطبيق، أو طرق تحليلية تستخدم المعادلات الرياضية، وفيما يلي الطرق البسيطة التي تساعدنا في تقدير حجم الطلب :

استخدام أرقام الإنتاج المحلي والمستورد:

يتم تجميع البيانات عن الطلب في السوق المحلي ونقوم بتحديد الكميةالمستهلكة الحقيقية لمعرفة ما إذا كان هناك طلب على المنتج، أوهناك نقص ومطلوب زيادة انتاجه، بالإضافة إلى ذلك يجب أن ننظر إلى المنتجات المستوردة من الخارج والمماثلة للمنتج محل الدراسة.

- هناك ما يعرف بالطلب الكامن وهو الكمية المقدرة من المنتج ويحتاجهاالمستهلك (السوق)، ولا يجدها متوفرة في السوق المحلي. ويقدر الطلب الكامـن من البيانات المجمعة من المسح الميداني، وأيضًا إذا كان هناك ارتباط للمنتج بالكثافةالسكانية فيقدر على أساس نسب الزيادة السكانية.

استخدام كمية المواد الخام المستهلكة

يمكن استخدامالخامات المستهلكة في إنتاج وحدة المنتج أو الخدمة، فإذا علمنا كمية الخامات الكليةالمستهلكة يمكن التوصل إلى كمية الإنتاج المحلي سنويًا.

حساب كمية الطلب للمنتج بمعرفة علاقته بجزء آخر:

تعتمد هذه الطريقةعلى تحديد كمية المنتج المراد دراسته بعلاقته بمنتج آخر.

ثالثًا: تقدير حجم العرض على منتج أو خدمة

العرض هو كمية ما يتم إنتاجه منالسلع أو الخدمات بواسطة منافسين آخرين ينتجون تلك السلع أو يقدمون تلك الخدمات محليًا، وكذلك كمية المستورد منها من الخارج.

- يمكن تقدير كميات العرض بطريقة سهلة عن طريق حساب عدد المصانع المنتجة للسلع محل الدراسة، وحساب الطاقة الفعلية من الإنتاج لكل مصنع منهم، علمًا بأن هناك طاقةفعلية وطاقة كلية، والطاقة الفعلية هي الطاقة المنتجة فعلًا والتي يتم عرضها في الأسواق. وفي النهاية يتم حساب الإنتاج المحلي الكلي.

إذا كان هناك استيراد من المنتج يتم حساب كميته من بيان مصلحة الجمارك وعندها يمكن حساب كمية العرض كالاتي :

كمية العرض = الإنتاج المحلي الفعلي + المستورد

وفي حالة وجود تصدير للمنتج تكون طريقه حسابها كالآتي :

كمية العرض = الإنتاج الفعلي + المستورد – المصدر

رابعا: تقدير الفجوة التسويقية:

هي كمية المنتج التي يحتاجها السوق فعلًاوبها نقص ويمكن حسابها كما يلي :

الفجوة = الطلب – العرض

– في حالة تساوي حجم الطلب مع العرض لن تكونهناك فجوة تسويقية ولن يوجد طلب لكميات أخرى. أما إذا كان الطلب أكبر من العرض تصبح هنا كفجوة مطلوبة للسوق واحتياج لكميات أخرى بسبب العجز في الكمية المعروضة. أما إذا زادالعرض عن الطلب فيعني ذلك وجود زيادة لكمية المنتج وتشبع للسوق وعدم وجود أي طلب على المنتج.

– إذا توصلت إلى حجم الفجوة المطلوبة للسوق، فلاتعتبر أن هذه الفجوة تساوي الكمية التي يمكنك أن تنتجها، ويجب أن تأخذ في الإعتبار أن نسبة منها ربما ينتجها فرد آخر يدرس ذلك المشروع في نفس الوقت، أو أن هناك نسبة أخطاء في البيانات المجمعة التي حصلت عليها.

العوامل المؤثرة على الطلب في السوق

– عند تخطيط الطلبللمستقبل يجب مراعاة أن هناك عوامل جانبية تؤثر على زيادة الطلب أو نقصه وتأثر على الطلب الحالي وتتمثل في العدد السكاني، ومتوسط دخل الفرد، وموسمية المنتج، وعمل المرأة، وتغير أذواق المستهلك.

خامسا : تحديد نسبة المساهمة للمشروع وهي كمية الإنتاج المتوقع للمشروع.

سادسا: تحديد سعر بيع المنتج في الأسواق.

سابعا: تحديد طرق التوزيع.

ثامنا: التعبئة المطلوبة للمنتج إذا كان هناك احتياج.

تاسعا: تحديد المواد الخام المطلوبة.

عاشرا: تحديد الموقع.

كيف تحصل على قائمة حقيقية لعملائك المرتقبين؟

يجب أن يكون لديك قائمة حقيقية لعملائك المرتقبين ويمكن أن تحدد القائمة بعدة طرق منها :

الحصر الشامل للعملاء

لاعداد حصر شامل للعملاء اتبع الآتي:

حدد أولا ما تبيعه من منتجات أو خدمات.

وضح استخدام كل منتج أو خدمة (للإستهلاك النهائي – لإعادة البيع – لإعادة الاستخدام).

احصر عملاء كل منتج (مستهلك نهائي - تاجر - مشتري صناعي - مؤسسات).

حدد مصادر كل نوع من أنواع العملاء.

ويمكنك في تلك الحالة الرجوع إلى عدة مصادرمنها رجال الأعمال، ومندوبي المبيعات، والأصدقاء والمعارف، وبالملاحظة الشخصية،وبطرق الإعلان، والإعلانات المنشورة بالوسائل المختلفة، ومن خلال العملاءالحاليين.

التصنيف

يقصد به تصنيف العملاء إلى مجموعات والإسترشاد بنوعية العملاء (مستهلك نهائي - تاجر - مشتري صناعي)،وأيضًا طبيعة التعامل (عميل حالي - منافس - لا يستخدم).

التقييم

يتم عن طريق تقييم الأهمية النسبية للعملاء على ضوء المركز المالي، وحجم المشتريات الحالية والمتوقعة،والربحية المنتظرة، والموقع، وتوافر شروط العميل المرتقب.

البيان النهائي

قم بإعداد بيان نهائي بالعملاء المرتقبين وأهمية كل عميل منهم، واستخدم النماذج المرفقة في الحصر والتصنيف والتقييم

وإعدادالبيان النهائي.

لتقدير استيعاب السوق من المنتج أوالخدمة التي يقدمها مشروع كحاول أن تقرأ بعناية قوانين السوق الآتية:

العوامل الخارجية المؤثرة على السوق للمشروع الصغير

يجب أن تكون لديك القدرة على التنبؤا تقديرعوامل كثيرة يمكن أن تؤثر على مشروعك وعملك، لتضعها في حساباتك من أمثلة تلك العوامل :

يجب أن تكون على علم ودراية بالقوانين وتعديلاتها، تابع اللوائح والقوانين والنظمالحكومية الجديدة.

استخدم التكنولوجيا الحديثة (لا تستثمر أموالك في معدات قديمة)

احرص على توافرالمعلومات والإحصائيات عن السوق ومجال مشروعك.

تابع دخول وخروج مشروعات جديدة في نفس مجال مشروعك ومديقدرتك على المنافسة.

حدد قنوات تسويقك وتوزيعك حيث إن قنوات التسويق والتوزيع تتمدد وتنكمش طبقًا لكل هذه الظروف.

سياسات ملائمة السوق

يجب على صاحب المشروع عند دراسته لقدراته ومدى ملاءمتها لمتطلبات السوق أن يحدد هدفه بوضوح، ويحدد أي نوع من السوق يتعامل معه.

ويعرف السوق مجموعة من الأفراد / المؤسسات / الهيئات التي ترغب في الحصول على منتج أو خدمة ولديهم الإستعداد والقدرةعلى الشراء

على صاحب المشروع الصغير أن يدرك تمامًا ما هي إمكانياته الحقيقية وما الذي يمكن أن يقدمه للسوق

تحليل عناصر القوة والضعف لك ولمنافسيك

يعتبر هذا التحليل من أهم الطرق المستخدمة في تحليل المنافسة، ويمتازهذا التحليل بشموليته وإبرازه لنواحي القوة والضعف المؤثرة على الفرص والمخاطرالتسويقية، ويتضمن هذا التحليل مايلي:

تحديد مظاهر القوة التي تتميز بها، وأوجه القوة التي يمكن أن يدركها المستهلك ويحددها في سلعك وخدماتك.

حددعددًا من مظاهر قوتك الكامنة والظاهرة، وقارن بينها وبين حاجات المتعاملين، وحدد مايمكن أن يقال له.

حددما هي أهم مظاهر الضعف التي توجد لدى مشروعك، إذ عليك أنتعلم أن مظاهر الضعف هي مخاطر تسويقية مستقبلية وعلينا

أن نحدد - من وجهة نظروإدراك المستهلك - مظاهر الضعف في منتجاتنا وخدماتنا ولا تقارنها بمظاهر القوة بلحدد إمكانية تلافيها.

حدد الفرص التسويقية لأن الأهمية الخاصة التي تعطيهامنشأتك لمظاهر القوة هي فرص تسويقية مؤجلة، ولكن اعلم أن كل منافس يفعل ذلك ويحلله.

حدد التهديدات التي يمكن أن تواجهك من جراء نقاط الضعف لديك أو نقاطالقوة لدى المنافسين، وحدد حجم التهديد المتوقع ومصدره وآثاره.

بعد التحليل السابق اتبع ما يلي:

اعمل على مواءمة الصعوبات البيعية، ومراكز القوة التي يختص بها المشروع مع الفرص التسويقية المتاحة في السوق.

حدد تأثير مراكز الضعف لدى المؤسسة واعمل على تحويلها إلى مراكز قوة.

حدد المخاطر والتهديدات التي يمكن أن تصيب المنشأة أو تخصيص تكلفتها.

اعمل على خروج نقاط القوة في سيناريو منظم.




البيع...
ومتطلباته

تجاوز مفهوم البيع مجالات التجارة والأعمال إلى المجالات الإجتماعية والفكرية والدعوية ما دام أنه يقوم على أساس قيام طرف ما تجاه طرف آخر بالتأثير عليه، وإقناعه من خلال معطيات محددة لقبول واقتناء معروضه الذي يقوم بعرضه عليه؛ فقد يكون هذا المعروض سلعة أو خدمة أو فكرة أو قيمة أو معتقدًا أو حتى الهواء نفسه!!

من هنا نستطيع أن ندعي أننا -أنا وأنت وكل من هم حولنا- بائعون يمارسون العملية البيعية سواء كانوا يعلمون أو لا يعلمون، وما الإختلاف إلا بمقدار الممارسة وطريقتها وإدراك ممارستها.

فما الشخص في المعرض أو الوكالة أو البقالة إلا بائع يريد إقناع عميله بشراء منتجه، وما الأب والأم إلا بائعان يقومان بترويج القيمة الأدبية والأخلاقية، أو المعتقد أو الفكرة في نفوس أبنائهما، وكذلك المفكر والداعية.. فما أولئك إلا أطراف يرغبون في التأثير على الآخرين، وإقناعهم بما يعرضونه بهدف دفعهم إلى اقتنائه.

وللفت النظر لأهمية البيع انظر حولك لتحدد كم من الأشياء المحيطة بك قد خضع لعملية البيع.. من مقعد تجلس عليه، ومن ملبس تلبسه، وساعة تضعها في يدك، وجهاز حاسب تتعامل معه وغيرها الكثير والكثير...

إن إدراكنا لأهمية العملية البيعية وفهم حقيقتها وأهميتها في الحياة البشرية ككل وليس الحياة العملية أو التجارية فحسب هو

حجر الأساس الذي يستند عليه البائع في تحقيق التميز والنجاح نحو تحقيق الإحتراف البيعي المنشود.

إن ممارسة العملية البيعية هي ممارسة يقوم بها الجميع على الإطلاق بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، بوعي أو بدون وعي. إلا أن الممارسة البيعية الإحترافية هي عملية تحكمها عدة جوانب يستطيع من خلالها البائع التميز والتفوق على غيره من البائعين، محققًا بذلك مفهوم «البيع الإحترافي».

ونجاح البائع في القيام بمهام وظيفته البيعية رهين بمقدار ما يتمتع به من مهارات وفنون تمثل بالنسبة له حجر الأساس الذي يرتكز عليه في تحقيق نجاحاته المهنية.

وقد أضحت مؤسسات الأعمال المتنافسة تعطي اعتبارًا هامًا للوظيفة البيعية، بل أصبحت عنصرًا رئيسيًّا في إستراتيجيتها.

وتكمن أهمية وظيفة البائع في الدور البارز الذي يلعبه في تفعيل أداء المؤسسة وتحسين إنتاجيتها، حتى وجدت هذه المؤسسات نفسها ملزمة -في ظل المنافسة الشديدة- بتعاهد رجال البيع لديها بالرعاية المستمرة واستثمارها بالتطوير والتدريب اللازم.

وإذا كنت ترغب في التعرف على جزء بسيط من مهارة البائع فعليك بقراءة السطور القادمة قراءة متأنية.. فهي تقدم رؤية وخبرة متمرس في مجال تدريب البائعين، خاصة المحترفين منهم.

البيع.. ومتطلباته

البيع هو عملية يتم من خلالها التأثير على العميل المستهدف، ودفعه لإتخاذ قرار الشراء. وتعريف البيع بهذا الشكل الواضح والمحدد يجعلنا قادرين على تلافي الخلط الذي كثيرًا ما يقع فيه العاملون في مجالي البيع والتسويق؛ حيث نجد كثيرًا الخلط لدى هؤلاء؛ بإعتبارهم أن البيع جانب من جوانب التسويق أو أنه أحد عناصر عملية التسويق.

إلا أننا سنكتفي بالقول بأن التسويق هو مرحلة تمهيدية وضرورية للعملية البيعية. وهما عمليتان متكاملتان يقوم من خلالهما التسويق بالتمهيد لصالح إتمام الصفقة البيعية.

وتتضمن عملية البيع عدة عناصر، هي:

- **البائع**: نقصد به أي شخص يعمل في البيع (مندوب مبيعات، بائع... إلخ).

- **المُنتَج**: نرمز به عمومًا للسلعة أو الخدمة أو المنتج التي يُروج لبيعه.

- **العميل المستهدف**: هو العميل المرتقب الذي يتم التحرك معه لبيع المنتج.

ووضوح مفهوم البيع في ذهن البائع ييسر عليه القيام بمهمته البيعية؛ إذ ينحصر دوره في دفع العميل المستهدف لإتخاذ قرار

الشراء، وبمعنىٰ آخر إتمام الصفقة البيعية.

وثمة عوامل عديدة تساعد البائع في تحقيق التميز والنجاح في أدائه البيعي، وتجعله بائعًا محترفًا؛ فالعملية البيعية هي مزيج من المعرفةKnowledge والمهارة Skill والسلوك Attitude ؛ حيث تمثل المعرفة مدىٰ معرفة البائع، وإلمامه بالمنتج الذي يروج له، في حين تعكس المهارة الطريقة والتقنية التي ينتهجها البائع في أداء وظيفته البيعية، أما السلوك فهو يعبر عن المواقف Attitudes والصورة المهنية الإحترافيةProfessional Image التي يعكسها البائع عن نفسه وعن منتجه أثناء قيامه بمهمته البيعية.

والإضافة التي يطرحها مفهوم البيع الإحترافي تتمثل في البعد الثالث والجديد «السلوك»، وهو البعد الذي لم يؤخذ بعين الإعتبار ضمن المفهوم البيعي بشكله العام؛ حيث أثبتت الوقائع والبحوث والدراسات أهمية هذا البعد، بالإضافة إلىٰ البعد الثاني «المهارة» في تحقيق نجاح وتميز الأداء البيعي للبائع؛ لدرجة تفوق بكثير درجة الإلمام والمعرفة بالمنتج؛ حيث أبرزت نتائج تلك البحوث والدراسات أن نجاح البيع من خلال الأبعاد الثلاثة للعملية البيعية في حدود 10 - 15٪ للمعرفة، في حين أنه ما بين 85 و90٪ للمهارات والسلوك معًا.

ولا يعني هذا بالطبع عدم أهمية جانب الإلمام والمعرفة بالمنتج، بل هو أمر ضروري وأساسي، إلا أن الإعتبار الأقوىٰ في العملية

البيعية يتركز في بُعدَي (المهارة والسلوك)؛ وهو ما يشير إلى أن المعرفة وحدها لن تكون العنصر الضامن لنجاح العملية البيعية. وبالقدر الذي يستطيع البائع أن ينمي نفسه مهنيًّا من خلال هذه المجالات الثلاثة بقدر ما يستطيع التفوق والنجاح في مهمته البيعية.

وسنعرض مثالا تشبيهيًا لتأكيد وتوضيح فكرتنا هذه؛ يقول «بوب جونسون» أحد المختصين في مجال البيع: «إن نجاح البائع يرتبط دائما بمدى ممارسته وخبرته البيعية بالضبط كالراكب المبتدئ للدراجة الهوائية».

فإذا أردنا أن نعلِّم شخصًا حديث العهد ركوب الدراجات فعلينا أن نرشده لكيفية ركوبها، كأن نقول له: «عليك أن تركب الدراجة، وتضع قدمك اليمنى على دواسة الدراجة اليمنى، وقدمك اليسرى على دواسة الدراجة اليسرى، ثم عليك أن تمسك بمقود الدراجة بيديك، ثم تبدأ بتحريك عجلاتها بالضغط على الدواستين... وهكذا». بذلك نكون قد حققنا البعد الأول (المعرفة)، لكن هل يعني هذا أن الشخص أصبح ماهرًا في ركوب الدراجة؟ بالطبع لا.

فالذي يراد بهذا المثال أن المعرفة وحدها ليست كافية لإحتراف المهمة البيعية، بل تحتاج إلى التجربة والخبرة كما هي في الشخص راكب الدراجة الهوائية؛ فبقدر ما يمارس ركوب الدراجة بقدر ما يستطيع من تطوير مهارته في ركوبها حتى يصل إلى درجة من الإتزان والثقة في القيادة تجعله محترفًا في قيادة الدراجات.

والبيع كذلك ما هو إلا معرفة وإلمام يتم تدعيمهما بالمهارات من خلال الممارسة والتجربة للوصول إلى درجة الإتزان والثقة في السلوك (أي تحقيق مستوى البيع الإحترافي).

إدارة وتخطيط

يمثل هذا الجانب رسم الإطار العام والخطة الإدارية للعملية البيعية؛ حيث إننا ندرك بداهة أننا لا يمكن أن نستهل نشاطنا البيعي دونما خطة تحرك وبرمجة زمنية واضحة المعالم؛ حيث ينحصر هذا الجانب في الآتي:

1 - تحديد الهدف:

إن أساس الحكم على مدى نجاح البائع في مهمته البيعية هو قياس مدى تحقيقه للهدف البيعي الذي وضعه لنفسه.. فلا يمكننا أن نتصور بائعًا يقوم بمهمته البيعية دون تحديده المسبق للنتيجة التي يرغب في الوصول إليها (أي الهدف البيعي الذي يريد تحقيقه). وهنا يجب التنويه إلى أن الهدف السليم هو الهدف الذي يتصف بمواصفات محددة تجمعها الحروف الأولى لخمس كلمات باللغة الإنجليزية، وتكون الكلمة SMART. فحتى يكون هدفنا SMART يجب أن يكون:

- محددًا (Specific)
- قابلًا للقياس (Measurable)

- متفقًا عليه (Agreed)
- واقعيا (Realistic)
- محددًا بزمن (Timed)

- فقد يكون تحديد الهدف البيعي لدى أحد البائعين هو تحديد المنتج الذي يقوم ببيعه؛ كأن يحدد مجال بيعه ببيع أجهزة الكمبيوتر (الحاسب الآلي).

- وقابلية القياس كأن يحدد الكمية التي يريد بيعها؛ كأن تكون 500 جهاز أو بتحديد إيراد محدد كأن يكون 000 550 دولار.

- ويكون الهدف متفقًا عليه مثلًا بين البائع وإدارة مؤسسته أو القسم الذي يعمل به ومع زملائه البائعين.

-وواقعية الهدف تكون من خلال تحديده بما يتناسب مع الإمكانات والموارد المتاحة وطبيعة السوق وحجم المنافسة؛ فلا يعقل أن تحدد هدفك بتحقيق إيراد قدره مليون دولار، والظروف المحيطة على اختلافها لن تتيح لك المجال لتحقيق ٪25 من هذا الإيراد.

-التحديد الزمني للهدف المنشود عنصر في غاية الأهمية؛ فلا يعقل أن يحدد الهدف، وأن يكون مقيسًا دون أن تحدد المدة الزمنية المطلوبة لتحقيقه؛ كأن يقال في مثالنا السابق: إنني أريد بيع 500 جهاز كمبيوتر خلال شهر أكتوبر.

يُذكر أن تحديد الهدف البيعي قد يتطلب بعض العناصر المدعمة الأخرى التي تضمن للبائع تحقيق أهدافه البيعية على أكمل وجه؛ كأن يضع خطة عمل مبرمجة زمنيًّا، ويحدد المعوقات التي قد تواجهه، ويحدد آليات العمل التي سيتبعها، وفريق العمل المساند... وغيرها من العناصر الأخرى التي قد يرى ضرورتها.

إننا وفقًا لهذا التحديد يمكننا الإنطلاق في ممارسة مهمتنا البيعية والمباشرة في وضع خطة العمل المناسبة.

2 – تنظيم آلية البيع وخطواتها:

إن الإعداد والتحضير الجيد والمتكامل مطلب أساسي للبائع لتحقيق التميز والنجاح في مهمته البيعية، ويتضمن الجوانب التالية:

أ. إعداد قاعدة البيانات بالشريحة المستهدفة:

الخطوة الأولى التي سترسم ملامح التحرك وخطتها وجود قاعدة بيانات للسوق المستهدفة بما يضمه من شرائح مختلفة ومتنوعة من العملاء المستهدفين؛ إذ لا يتصور أن يتحرك «البائع» اعتباطًا دون حصر وتحديد الشريحة (أو الشرائح) التي يريد التحرك عليها.

ب. تصنيف الشريحة المستهدفة:

يتم خلال هذه المرحلة فرز وتصنيف الشريحة المستهدفة إلى

مجموعات قد يتم تبويبها من حيث الأولوية والأهمية، وقد يتم تبويبها حسب آلية ومنهجية التحرك التي يصفها البائع، أو حسب التوزيع الجغرافي لها... أو غيرها من التصنيفات التي تراعى في تحديد أفضل نماذج العملاء المرتقبين، وتصنيفها ضمن فئات الأهمية (مثلًا فئة أ، فئة ب، فئة ج).

ت. **تنظيم العملاء الحاليين:**

إن رصيد الخبرة الذي يملكه البائع عن التعامل مع مجموعة العملاء القدامى سيساعده حتمًا في تنظيم عملائه الحاليين من خلال انتقاء العملاء القدامى الجيدين، ولعلنا نشير في هذا المقام إلى ما يُعرف بمبدأ باريتو الذي يُعرف بقاعدة «20-80»، والتي تعني في أحد أوجه تفسيرها بأن ما معدله 80٪ من الأعمال والإيرادات مرجعها إلى 20٪ من العملاء؛ الأمر الذي يستدعي إعطاء مزيد من الوقت لعملائنا القدامى الجيدين والتركيز عليهم، عوضًا عن البحث عن عملاء جدد.

ث. **تنظيم جدول العمل اليومي (تنظيم الوقت):**

إن تنظيم جدول العمل اليومي يعني بدهيًّا أن تكون لدى البائع مجموعة من الأنشطة والمهام التي يريد القيام بها. وما عملية تنظيم الوقت إلا عملية تحدي المهام والأنشطة ذات الأولوية،

والطابع الأهم ضمن جدولة العمل اليومي بحيث تضمن استثمار الوقت بشكله الأمثل.

يقول بوب جونسون في هذا الصدد: إن البائع المحترف هو البائع الذي يستطيع أن يقوم بالأولويات في الوقت الأولي، والثانويات في الوقت الثانوي. ويضيف جونسون أن الوقت الأولي: من الصباح إلى المساء الذي يمكن فيه الإلتقاء مع عميل مستهدف. أما الوقت الثانوي فهو: الذي يمكن فيه القيام بالأعمال الثانوية كتنظيم محفظة الأوراق وكتابة بعض التقارير والأعمال الشخصية التي لا تمثل للبائع أية أولوية.

يُذكر أن عملية تنظيم الوقت تخضع لآليات مختلفة من بائع لآخر؛ فقد تكون قائمة المهام TO Do List مناسبة لأحدهم، بينما تكون قائمة المواعيد الأسبوعية مناسبة لآخر؛ لذا فعلى البائع تحديد الآلية والطريقة التي تناسبه لتنظيم وقته.

ج. **تنظيم مادة المبيعات:**

المقصود بمادة المبيعات مجموعة الوثائق والكتيبات والأوراق (الكاتالوجات والبروشورات) التي يعتمد عليها البائع في تقديم عرضه البيعي.

فبالقدر الذي يستطيع البائع أن ينظم هذه المستندات بمغلفات أو كراسات معدة ومصممة بطريقة مهنية جذابة.. يستطيع أن يؤثر إيجابيًّا على عميله المستهدف ويترك الإنطباع الإيجابي لديه.

والحقيقة أن قدرة البائع على عرض منتجه بأسلوب جذاب ومهني لن تزيد من قيمة المنتج شيئًا، لكنها حتمًا ستضيف قيمة «إدراك حسي» لدى العميل عن المنتج.




مهارات
البياع الناجح
f
@

إن المهارات التي يتمتع بها البائع وقدرته على استثمارها في تقديم عروضه البيعية هي المدخل الذي يمكن من خلاله إتمام الصفقة البيعية.

وسيتركز حديثنا في هذا الجانب الهام في استعراض 4 مهارات بيع أساسية، إذا استطاع البائع أن يكتسبها وينميها كانت له السلاح الذي يمكن به استمالة عملائه المستهدفين لعقد الصفقة البيعية. والمهارات الأربع هي:

- القدرة على تغيير مواقف العملاء.
- التعرف على مؤشرات الشراء.
- التعامل مع اعتراضات العملاء.
- القدرة على إتمام الصفقة Closing.

1 - القدرة على تغيير مواقف العملاء:

غالبًا ما يواجَه البائع من قِبل العميل المستهدف بالرفض أو الشك والتردد؛ لعدم الشعور بالثقة التامة عن صحة ما يتحدث به البائع عن المنتج الذي يكون بصدد عرضه وترويجه، وهذا شعور طبيعي وتلقائي ينطبق علينا كذلك؛ إذ إننا كثيرًا بل غالبًا ما نتردد في شراء الكثير من احتياجاتنا لعدم تأكدنا من مدى جودتها أو

ملاءمتها لإحتياجاتنا. وسيبقى موقفنا كذلك إلا إذا استطاع البائع أن يغير مواقف الرفض التي تستقر داخلنا إلى مواقف قبول تقودنا إلى الثقة بالمنتج، ومن ثم يمكن شراؤه واقتناؤه.

إن هذه العملية التي يمكن للبائع من خلالها أن يقوم بتحويل المواقف السلبية للعملاء المستهدفين إلى مواقف إيجابية تنتهي بهم إلى الشراء، وإتمام الصفقة تمثل المهارة الأساسية الأولى للبائع التي يمكنه أن يؤديها من خلال قدرته على استهواء العميل؛ وذلك بالتحدث عن اهتماماته، وإشعاره بأنه يقوم على تلبية احتياجاته ومساعدته، ومن جانب آخر قدرته على عرض وتقديم المنافع والمزايا في المنتج الذي يروجه، والأدلة التي تؤكد وتدعم ذلك. فمجرد شعور العميل بأن المنتج يلبي احتياجاته سيبدأ تلقائيا بتغيير مواقف الشك والتردد إلى يقين وثقة.. ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.

2 – مهارة التعرف على مؤشرات الشراء:

تعكس هذه المهارة الهامة حدس البائع وقدرته على التعرف على ما قد يبدر من العميل من قول أو تصرف يعطي إشارات تبين رغبته في شراء المنتج الذي يعرض عليه؛ فقد تكون مؤشرات الشراء واضحة من خلال حديثه أو من خلال أسئلته أو من خلال اهتمامه وطريقة إقباله وإيماءاته... ألخ. فقد يسأل العميل بعض الأسئلة التي قد يفهم أنها مؤشرات شراء على سبيل المثال:

ما هي الشروط المطلوبة؟

- ما هي الميزة التي يمكن أن تمنحوني إياها إذا اشتريت من عندكم؟

- أنا ممكن أحصل على عرض أفضل من الشركة «الفلانية»؟

- كم تحتاجون من الوقت حتى توفروا لي المنتج؟

- هل يوجد لديكم لون «بني» من هذا المنتج؟... وغيرها من الأسئلة.

لكن هناك بعض الإشارات التي قد تصدر من العميل، وتكون مبهمة وغير واضحة، ولا تعطي انطباعًا عن رغبته في الشراء؛ فهنا يمكن أن نلجأ إلى مهارة أخرى مدعمة لهذه المهارة، وهي مهارة طرح «أسئلة جس النبض».

وسؤال جس النبض هو سؤال يُطرح على العميل بغرض التعرف على رأيه ورغبته بالشراء.

ولطرح أسئلة جس النبض هناك 3 تقنيات وأساليب:

الطريقة الأولى:

أن تطلب رأي العميل صراحة أثناء قيامك بالعرض.

الطريقة الثانية:

طرح سؤال بصيغة: وفقًا لما تحدثنا به حتى الآن.. ما هو رأيك؟

الطريقة الثالثة:

استخدام كلمة «إذا» في سؤال جس النبض، كأن تقول له: «إذا اتفقنا إن شاء الله فهل سيتم الإيداع نقدًا، أم بشيك؟».

3 – مهارة التعامل مع اعتراضات العملاء:

تستدعي هذه المهارة من البائع ضرورة التعامل مع اعتراضات العملاء، ومعالجة مواقف الاعتراض التي قد يُبدونها أثناء العرض البيعي بإيجابية وأريحية تامة.

بل يجب على البائعين دائمًا تصحيح نظرتهم إلى الإعتراضات؛ فكثيرًا ما يكون الإعتراض شكليًّا، وما هو إلا صورة من صور مؤشرات الشراء لدى العميل؛ فقد يمكن لهم الإنطلاق منها، وإيجاد فرص بيعية يقومون من خلالها بعقد الصفقات. والإعتراضات قد تأخذ أكثر من شكل ومضمون.. فمن هذه

الإعـتـراضات:

1 – **الإعتراض الحقيقي**: وهو اعتراض صادق يبديه العميل، قد يكون بسبب عدم المعرفة بالمنتج أو عدم معرفة فوائده ومزاياه. وهنا ينبغي على البائع التغلب على الإعتراض، وإقناع العميل من

خلال توضيح مزايا المنتج وفوائده حتى يبرم الصفقة.

2- **الإعتراض المتملص**: هو الإعتراض الذي قد يبديه بأحد الأشكال التالية:

«دعني أفكر في الأمر»، أو «دعني أؤجل الأمر لغد»، أو «سأعاود الإتصال بك الأسبوع القادم».

لكن ما هي حقيقة التملص؟

الحقيقة أن التملص لا يُعتبر اعتراضًا، لكنه أسلوب يعبر عنه العميل لأحد سببين:

أ - لديه اعتراض داخلي لا يريد التعبير عنه للمحافظة على مشاعر البائع.

ب- لديه قناعة بالمنتج.. لكنه ليس بحاجة ماسة إليه.

3- **اعتراض نصف الحقيقة**: هذا اعتراض يبديه العميل، وهو مبني جزئيًّا على الحقيقة وجزئيًّا على عدم الحقيقة.

4- **الإعتراض الذي لا جواب له (الميئوس منه)**: وهو الذي لا تجدي معه المحاولة، ويجب على البائع ألا يتشبث بالعميل لإستحالة إبرام الصفقة معه.

5- **الإعتراض التافه**: اعتراض لا يعبر بالضرورة عن حقيقة موقف العميل، وهو غالبًا اعتراض شكلي، يلجأ إليه العميل؛ إما

لأن للعميل سببًا حقيقيًّا للإعتراض لا يريد إطلاع البائع عليه، أو لعدم جديته في الشراء.

إن التعامل الإيجابي مع الإعتراضات هو البدهية التي يجب أن يدركها البائع في تعامله مع العملاء؛ إذ قلما أن يوافق العميل تمامًا على المنتج؛ فمن الضروري التحاور مع العميل لمحاولة إزالة أسباب الإعتراض من نفسه قدر المستطاع. مع التنويه أن هذه القاعدة يستثنى منها حالتا «الإعتراض الميئوس منه»، و«الإعتراض التافه»؛ لأنهما في حقيقتهما اعتراضان غير حقيقيين وغير موضوعيين؛ فلن يفيد التعاطي معهما. والذي يحكم هذا كله قدرة البائع ومهارته في فهم واستقراء موقف العميل وحقيقة الدافع وراء اعتراضه.

4- مهارة إتمام الصفقة Closing:

تعتبر هذه المهارة صلب وجوهر العملية البيعية؛ لأنها تعكس أهمية الدور المنوط بالبائع في إتمام عقد الصفقة (Closing)؛ إذ لا يعقل أن يتمتع البائع بكل المهارات، ويفتقد إلى هذه المهارة التي من خلالها يختم العملية البيعية بنجاح، ويعقد الصفقة.

فكثيرًا ما يبرع البائعون في تقديم عروضهم البيعية، إلا أن كثيرًا منهم قد يفشلون في إبرام الصفقة مع العميل. وفي هذه الحال لا يكون النشاط الذي قام به البائع إلا كالذي يدور في حلقة مفرغة؛ فالعبرة ليست بالعروض والتفنن بها بل العبرة بالنتائج والأهداف

المتوخاة من الصفقات التي يرجى تحقيقها.

يُذكر أن هذه المهارة تقتضي من البائع ضرورة اختيار الوقت المناسب لإتمام الصفقة البيعية؛ إذ إن لعامل اختيار الوقت أثرًا كبيرًا على نجاحه في إتمام صفقته مع العميل. والتوقيت المناسب يحدده البائع عندما يتيقن أن العميل جاهز للشراء.

لذا كان لا بد من التعرف على المواقف وردود الأفعال الثلاثة التي عادة ما يسلكها العميل تجاه البائع عندما يطرح عليه سؤال جس النبض. إذ يفترض أن يطرح السؤال بالصيغة التالية:

«سيدي العميل استنادًا إلى ما ناقشناه حتى الآن.. كيف يبدو لك الأمر؟»

وهنا يجب الإنتباه إلى رد فعل العميل؛ لأن البائع ينبغي عليه وفقًا لرد الفعل الذي سيتلقاه أن يتخذ أحد 3 مواقف:

الأول: إما أن يعقد الصفقة في الحال إذا وجد العميل جاهزًا للشراء.

الثاني: أن يحاول إعادة طرح سؤال جس نبض آخر أو اتباع أسلوب آخر إذا لم يتضح بعدُ موقفُ العميل ومدى رغبته وجاهزيته للشراء.

الثالث: الإستمرار في العرض البيعي، والحديث عن مزايا وفوائد المنتج سعيًا لإقناع العميل.

وهنا يجب أن يتذكر البائع أن نجاحه في إقناع العميل يستوجب عليه عقد الصفقة؛ حيث إنها التصرف والخاتمة الطبيعية للعرض البيعي الذي يقوم به.

السلوك البيعي:

إن جوانب السلوك البيعي تعتبر بمثابة الضمانة التي تساعد البائع على إبرام الصفقات البيعية؛ لأنها تعكس واقعًا وحقائق تم تجريبها، ناهيك عن نتائج الدراسات التي أكدتها، على الرغم من أن بعض هذه الجوانب قد لا يكون موضوعيًّا بل عاطفيًّا متحيزًا.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن السلوك البشري كثيرًا ما تحكمه العاطفة وليس العقل؛ فكثيرًا ما نلجأ نحن إلى أحد المتاجر لشراء بعض المنتجات، بالرغم من قناعتنا أنها ليست الأكثر جودة، لكننا قد نكون قد اتجهنا إليها بدافع العلاقة الحسنة مع البائع على سبيل المثال، أو لأننا نجد لديهم العناية المتميزة وحسن التقدير.

وهنا سنعرض بإيجاز لأبرز جوانب السلوك البيعي الناجح التي تظهر في مواقف وتصرفات البائع مع العملاء، وأيضًا المواقف التي ينبغي أن ينظر من خلالها إلى نفسه والصورة التي يريد إظهارها لعملائه، وتتلخص في الآتي:

1- **الإيجابية**: تأتي أهمية هذا المفهوم للعاملين في مجال البيع بسبب ظروف عملهم التي تقتضي التعامل مع أنماط عديدة من

العملاء؛ فالعملاء قد نجد منهم: العميل الهادئ، والعميل سريع الغضب، والعميل اللحوح، والعميل اللامبالي، والعميل الحسَّاس، والعميل الناقد... وغيرهم. وهذا التنوع في أنماط العملاء -علاوة على ظروف الضغط النفسي التي قد يتعرض لها البائع من حين لآخر- يتطلب منه ضرورة التعامل الإيجابي مع المواقف، وتجنب الإنفعال معها بغرض المحافظة على السلوك المتزن الذي يساعده في المحافظة على أدائه البيعي المنتج.

وفي هذا الصدد نذكر البائع ببعض المعاني التي ينبغي أن يتذكرها دائمًا أثناء قيامه بمهمته البيعية التي يقدمها الخبير العالمي «زيغ زيغلر» في معرض حديثه عن التفكير الإيجابي:

- تذكر أن نجاحك مرهون بعدم تأثرك بالتأثيرات السلبية للآخرين.

- تذكر أن النجاح بيدك، وليس بيد الآخرين.. فلا تدع الآخرين يؤثرون على أدائك؛ فيكونوا سببًا في بُعدك عن النجاح، وبالتالي الفشل.

- لذلك تذكر أنه من الضروري أن تتعامل إيجابيًّا مع المواقف، لا تنفعل معها؛ لأنه بقدر ما تتحكم بإنفعالاتك بقدر ما تضبط سلوكك، وبالتالي تتجاوز المعوقات التي قد تواجهك، وتستمر في المحافظة على أدائك المطلوب.

– ارسم لنفسك صورة ناجحة: يقول أحد علماء السلوك: «إن مقدار النجاح الذي يمكن أن يحققه أي إنسان في هذه الحياة مرهون بالصورة الذاتية المتميزة التي يمكن أن يرسمها لنفسه، ويجعل الآخرين يرونه بها».

وهذه حقيقة بدهية لا يختلف عليها اثنان؛ فبالقدر الذي ننجح فيه في إعطاء الصورة المتميزة والحسنة عن أنفسنا لدى الآخرين، يمكن أن يكون تأثيرنا واضحا إلى درجة نستطيع من خلالها تحقيق الإنجازات والنجاحات.

ونود هنا التأكيد على مجموعة من المفاهيم التي يمكن للبائع -أو أي إنسان- أن يضعها نصب عينيه حتى يحقق لنفسه الصورة الإيجابية الناجحة:

– إن مواقفنا تجاه أنفسنا هي التي تحدد نظرة الآخرين لنا؛ وبالتالي تحدد موقعنا بينهم، فاحرص أن تنمي في نفسك معاني الثقة والإعتزاز.

– إننا إن لم نثق بأنفسنا الثقة المطلوبة فلن يثق بنا أحد.

– إن الذي يشعر بالنقص في تقدير ذاته سيفقد حتمًا كل فرص النجاح المتاحة.

–إن أداءنا سوف يكون أفضل إذا رسمنا لأنفسنا صورة ذاتية ناجحة، بالرغم من أن ذلك لن يزيد شيئًا في معلوماتنا.

-إن تصرفنا في الحياة مرتبط دائمًا بالطريقة التي ننظر بها إلى أنفسنا.

-إننا يمكن أن نغير من أنفسنا إذا غيرنا ما يدور في أذهاننا «إيجابيًّا».

- لا تسمح للآخرين أن يشعروا أنك أدنى منهم.

- عليك أن تزيد من الثقة بقدراتك وإمكاناتك الشخصية، وتعمل على تطويرها.

- تعلم من الفشل الناجح (التعلم من التجارب الفاشلة)، وتذكر أن الفشل هو المحاولات التي تسبق النجاح.

5 - فنون بسيطة تأثيرها كبير:

أن يحظى البائع بقبول العميل فإن هذا يُعد مؤشر تحول إيجابيًّا يستطيع أن يستثمره البائع لتحقيق صفقاته البيعية الناجحة.

إن تحقيق هذا الأمر ليس صعبًا، بل في غاية السهولة والبساطة، لكن عليك أن تدرك أن هذه البساطة والسهولة سوف تساعدك في تحقيق الكثير؛ فما عليك إلا أن تتقن فنون التعامل مع العملاء من خلال:

- حسن استقبالهم والترحيب بهم.

- التبسم لهم.

- إظهار الإهتمام بهم وتقديرهم.

- اللباقة في الحديث معهم وملاطفتهم.

ما عليك إلا أن تضع نفسك مكان العميل؛ لتشعر بأهمية التعامل على أساس هذه الفنون البسيطة؛ فقارن على سبيل المثال بين بائع يتلقاك بالإبتسام والترحاب وآخر قد لا يعبأ بك عندما تدخل عليه.

هي حقًّا أمور بسيطة، لكن مفعولها في الناس كبير وعجيب، ولعل هذا المفهوم يتداوله العاملون في مجال الأعمال في الغرب من خلال رفعهم شعار «Little Things Count». ويعني «الأمور البسيطة لها اعتبار، ويحسب لها حساب». وأظن أننا بحكم ثقافتنا وقيمنا يجب أن نترجم هذا الشعار إلى واقع نتعامل به في جميع مناحي حياتنا، وليس فقط في تعاملاتنا التجارية؛ لأننا مأمورون بذلك بحكم اعتقادنا وثقافتنا وإنسانيتنا.

4- استمرارية التواصل مع العملاء:

إن النجاح في المهمة البيعية يكمن في مقدار الإتصال الذي يقوم به البائع مع العملاء المستهدفين؛ إذ إن الإتصال المقصود هنا هو اللقاءات البيعية التي يقوم به البائع لعرض منتجه على العملاء.. فبقدر ما يعقد البائع من لقاءات بيعية بقدر ما تزيد فرصته في إبرام

صفقات جديدة. ويمكن أن نقرب الصورة لتأكيد هذا المفهوم من خلال طرح معادلة البيع التي نطلق عليها معادلة ASK، وهي كالتالي:- $= A X S X K

Activity X Skill X Knowledge= Income

تعبر هذه المعادلة عن النتائج التي يمكن أن يحققها البائع من خلال تكثيف نشاطه البيعيActivity أي زيادة عدد لقاءاته البيعية؛ إذ بدون عقد اللقاءات البيعية سيكون الناتج «صفرًا» دائمًا حتى لو كانت معرفته بالمنتج على أكمل وجه Knowledge، وكانت مهارته Skill في قمة التميز.. فبدون النشاط ستبقى النتيجة لا شيء؛ لأن حاصل ضرب أي قيمة في صفر ستجعل النتيجة صفرًا. في حين لو استغلت المهارات والمعرفة من خلال عقد المزيد من اللقاءات وتفعيل النشاط البيعي لتحققت نتائج مضاعفة.

إن هذه المعادلة التقريبية تلخص حقيقة المهمة البيعية المنتجة التي ينبغي أن يقوم بها البائع بتسخير معرفته، وإلمامه بالمنتج ومهاراته البيعية من خلال عقد اللقاءات البيعية بأكبر كمّ يمكن القيام به؛ إذ إن ما يمتلكه من مهارات ومعرفة لن تكون مجدية ما لم يستثمرها بتفعيل نشاطه البيعي، وتحقيق الإتصال المستمر بالعملاء، وإجراء المقابلات البيعية المنتجة.

مميزات رجل المبيعات الناجح وكيف تبيع ومهارات البائع

1)**البيع**: في عالم الأعمال لا يحدث شيء إلا إذا باع شخص شيء ما إلى شخص أخر:

الشيء الحيوي والضروري للتجارة والأعمال هو إتمام عملية البيع يستلزم هذا الأمر حث العملاء على طلب الشراء ولكن معظم رجال البيع ينصرفون قبل أن يتيحوا للعميل المتوقع فرصة حقيقية ليوافق على الشراء. بإختصار لكي تستطيع البيع. يجب أن تلتمس طلب الشراء من العميل.

2)**العزيمة**: يتحدد مدى نجاحك في مجال المبيعات على درجة عزيمتك وتصميمك:

في مجال المبيعات يعتمد مدى النجاح الذي تصل إليه بشكل كبير على معتقداتك الداخلية أكثر منه على العوامل الخارجية الأخرى. ولهذا لكي تصبح الأفضل وتحقق دخل أكثر ضع هذا القانون نصب عينيك وتخلص من مفاهيمك وتوقعاتك السلبية وأقبل على عملك بكل حب وتفاني.

3) **الإحتياجات**: يهدف كل قرار شرائي إلى تلبية حاجة أو تحقيق هدف ما:

كلما زادت معرفتك بالإحتياجات الحقيقية للعملاء. كلما استطعت فهم كيفية وضع منتجتك أو خدماتك أمامهم كحل أمثل يبحثون عنه. رجال البيع الممتازين دائمًا ما يكونون ذوي حس وانتباه مرهف لإحتياجات العملاء.

4) **المشكلات**: النظر إلى المنتجات و الخدمات على أنها حل ما لمشاكل بعينها:

يشتري العملاء المنتج لتوقعهم بأنه سيحل مشاكلهم لا من أجل المنتج في حد ذاته لذا فإن رجال المبيعات الأكثر فعالية هم

الأكثر احترافًا في تقديم منتجاتهم كحلول لمشاكل العملاء.

5) **الإقناع**: الإقناع في البيع هي محاولة إظهار أن قيمة المنتج تساوي أكثر من سعره:

يسعى المشترون دائمًا نحو إيجاد حل واحد لأكبر عدد ممكن من لإحتياجاتهم وبأرخص أسعر. يشعر العملاء بارتياح عندما يعلمون أن آخرين قد تمكنوا من أيجاد حلول لنفس نوعية مشاكلهم. مما يدفعهم لقبول المنتج والخدمة.

6) **الأمان**: أكثر احتياجات الإنسان أهمية: الحصول على الأمن الشخصي والمالي والعاطفي:

يدخل رجال المبيعات الفعالين مباشرة من باب العميل للأمن.

وبتوفير الأمان والثقة له سيشعر العميل بأن المخاطر ستقل كثيرًا إذا أقدم على التعامل معك. يمثل هذا حافزًا قويًا لمزيد من التعامل.

7) **المخاطرة** : المخاطرة موجودة دائمًا في أي نوع من أنواع الإستثمارات:

لا تستطيع أبدًا تجنب مخاطر الحياة. يعي رجال المبيعات الأذكياء هذه الحقيقة ودائمًا ما يضعون منتجاتهم في وضع يبرزهم بأنها الإختيار الأقل خطرًا. فهم يقومون بعمل كل شيئا ممكن لتخفيض مفهوم المخاطرة (من وجهة نظر العملاء) ويتحدثون مباشرة معه بشأن مخاوفه من ارتكاب خطأ ناتج عن قرار الشراء. ينظر أثناء عملية البيع إلى كل شيء من زاوية تقليل أو زيادة المخاطر عن عملية البيع. يعمل رجال البيع الأكفاء ويفهمون ذلك تمامًا. كل فعل يقومون به يهدف إلى أعطاء العميل انطباع بأنه تم أخذ كافة المخاطر في الحسبان. وتم تعديلها لكي تصبح في حدود معايير الأمان.

8) **الثقة**: تنشأ عمليات البيع الناجحة من خلال الصلة القوية بين رجل البيع و العميل:

في مجال المبيعات الثقة هي كل شيء. فرجال البيع الأكفاء يطرحون أسئلة بشأن الإحتياجات المطلوبة ثم يصغون بإهتمام للإجابات. بهذه الطريقة تنشأ روابط قوية بينهم وبين العملاء. فبعد الإنصات ينصحون العميل بما يناسب احتياجاته بالفعل.

9) **العلاقات**: عملية البيع ما هي إلا «بيع علاقة»:

يبنى النجاح في مجال المبيعات على أساس القدرة على أقامة علاقات طيبة مع العملاء. فلن يقبل الناس على شراء سلعة أو خدمة بدون أن تكون هناك علاقة قوية مع رجل البيع المشرف على بيعها. ففي الحقيقة أن هذه العلاقة دائمًا ما تستمر بعد صفقات البيع نفسها.

10) **الصداقة**: لن يشتري منك الناس أبدًا ما لم يشعروا أنك تعمل لتحقق مصالحهم :

لدى رجال المبيعات الأكفاء فعالية كفاءة عالية في تكوين الصداقات. وهذا سيولد نشاط أعمال ممتاز. حيث يحب الناس أن يتعاملوا مع الأشخاص الذين يقيمون علاقات معهم ويثقون فيهم. ولكي ترفع من أرقام مبيعاتك قم بتوسيع علاقاتك الحقيقية مع العملاء.

11) **الطرح**: نظرة العميل لك هي الحقيقية التي يعيشها ويتعامل على أساسها معك:

إن كل ما تقوم به يجب أن يشكل إضافة لنظرة العميل لك كناصح أمين له. أتبع هذا الأسلوب جيدًا وستندهش لما سيحدث. سيقبل العميل في الشراء بثمن أكثر بقليل من السعر الذي يعرضه

منافسيك لأنه يشعر بدعمك ومساندتك له.

12) **السمعة**: يتناسب دخلك مباشرة مع الصورة التي يراك بها العملاء:

يجب أن يراك العملاء في صورة الشخص الذي يتصرف لصالحهم ولكن يتقاضى راتبه من شخص أخر. حقق هذه السمعة وخلال فترة قصيرة جدًا ستصبح واحدًا من أصحاب الدخل المرتفع في مجالك.

13) **التخطيط**: يجهز رجل المبيعات الممتاز كافة التفاصيل قبل كل صفقة:

الصفة الشخصية لرجل المبيعات المحترف والمتميز عن غيره. هي القدرة على الإعداد بدقة وبعناية شاملًا كافة التفاصيل الخاصة بالصفقة. كلما زادت درجة الأعداد بدقة وبعناية شاملًا كافة التفاصيل الخاصة بالصفقة. كلما زادت درجة توقعك وأعددت لها مبكرًا. تمكنت من خدمة العميل بصورة أفضل بكثير. أيضًا كلما كانت الخدمة أفضل كلما أصبحت أكثر احترافًا من وجهة نظر العميل.

14) التحفيز: يجب كل شخص أن يشعر أنه نجح في اتخاذ قرار

الشراء بناء على حكمة أكتشفها بنفسه:

لا يحب الناس الشعور بأنهم قد وقعوا ضحايا لأسلوب عرض تسويقي أو بيعي جذاب. بل على العكس. أنهم يحبون أن يشعروا أنهم اتخذوا قرار الشراء بأنفسهم وبناء على المعلومات التي توفرت أمامهم. وفقًا لذلك فإن رجال المبيعات الأكثر فعالية هم الذين يضعون أنفسهم في صورة المرشد الذكي الذي يساعد العملاء على الحصول على الأفضل بالنسبة لهم بالشرح الواضح عن كيفية الإستخدام الأمثال للمنتجات والخدمات.





قرار الشراء
النهائي
لدى المستهلك
f
@

في هذه الحلقة سوف يجد القارئ زيارة لتتبع حركة المستهلك في السوق عند قيامه باتخاذ قراره الشرائي منذ نشوء الحاجة حتى إتمام الإشباع، مع دراسة للكيفية التي يشارك بها أفراد الأسرة والمحيطين في اتخاذ القرار الشرائي.

عندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء الفعلي فإنه يتحمل العديد من المخاطر، ولكنها مخاطر محسوبة، وتأتي المخاطرة أن المستهلك عادة لا تكون لديه الخبرة الفنية الكافية والمعرفة بكل جزئية من السلع المشتراة ومكوناتها ومستقبلها، ولو أن السلع المعروفة قد لا يكون لها نفس معدل الإشباع، وهناك المخاطرة الناجمة عن الخوف على الجسم والصحة العامة، وكذلك المخاطرة المالية والناجمة عن تخوف المشتري من أن اختياره للسلع والخدمات والتي يدفع فيها مبلغًا من المال، قد لا يكون مساويًا لحجم المنافع التي كان يتوقعها من قبل، وعندما يقرر المستهلك شراء السلع والخدمات فإنه قد يخاطر بوضعه الإجتماعي وسمعته إذا ما اختار سلعة أو خدمة لا تقرّها التقاليد والأعراف السائدة.

ومن الضروري لرجل التسويق أن يتعرف على الكيفية التي يمكن للمستهلك أن يتبعها حتى يقوم بشراء السلعة أو الخدمة، وما هي الخطوات الأساسية التي يمكن أن تتم حتى يصل المستهلك إلى قراره الخاص بشراء أو استخدام منتج؟

وتعتبر الإجابة على هذا السؤال من أعقد الأمور التي تواجه المنشأة، إذ أن اتخاذ قرار الشراء والتصرفات المحيطة به، يمكن أن تؤثر بشكل مباشر في العمليات والسياسات التسويقية، ومن دراسة نموذج مبسط لعملية الشراء نجد أن قرار الفرد بشراء سلعة جديدة أو خدمة معينة إنما ينبع من رغبته في الحصول على منفعة معينة، وهذه الرغبة تتأثر بداية بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل السلع المتاحة في السوق، ومدى تأثير السياسات التسويقية على المستهلك، هذا فضلًا عن العديد من المؤثرات الأخرى مثل الدخل والظروف الإقتصادية والاجتماعية، لذا فإن على المسوق أن يحدد الوزن النسبي لتأثير كل من المتغيرات المحيطة في قرار الشراء، ولكن نموذج الشراء عادة لا يتم وفقًا لهذا النمط المبسط وإنما يتم وفقًا لمجموعة من الخطوات المتشابكة التي يصعب عادة على رجل التسويق أن يضع حدًا فاصلًا فيما بينهما والتي تتحرك داخل الإنسان وفقًا لخطوات منظمة نجدها في كل منا.

هذا ومن الضروري الإشارة على أن القرار الشرائي لا يتحرك بنفس الصورة دائمًا، بل إن هناك بعض المحددات.

أن المستهلك يمكن أن ينسحب خارج نطاق هذه الخطوات قبل إتمام عملية الشراء الفعلي، فقد تكون البدائل المتاحة غير مناسبة، أو لم يتسنَّ له التصرف على تلك البدائل، مما يلغي العملية الشرائية.

تخضع كل المنتجات مهما اختلفت لهذه الخطوات، مع الأخذ في

الحسبان أن مدة اتخاذ القرار في السلع الغالية الثمن أو تلك المرتبطة بالحياة الشخصية أو حياة الأولاد تستحوذ على مساحة أكبر من الوقت، كما أن عدم القيام بالخطوة يعني أنها لا تدخل في الحسبان إذ أن بعض الأمور قد تتوافر معلومات عنها في ذهن العميل فإنه يختزنها لإتخاذ القرار في الوقت المناسب، ومع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين تختلف الوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، حيث تتفاعل أربعة عوامل أولها طبيعة المشتري ثم طبيعة السلعة المشتراة وخصائصها وخصائص المنتج، وكذا طبيعة الموقف الشرائي ودرجة الحاجة، وفيما يلي شرح لهذه العوامل:

- **طبيعة المشتري**: مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة وتتباين طبائع المشترين وفقًا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الإجتماعية والمؤثرات الثقافية والإقتصادية في المجتمع وذلك مثل مستوى الثقافة، والطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها، ومعتقداته الشخصية وتطلعاته، ووظيفته ودخله، ومدة قدرته على التعلم.

- **طبيعة السلعة وخصائصها**: تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقًا لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج، ويسعى المنتجون إلى تعظيم الإنتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

- **طبيعة وخصائص البائعين**: يتأثر المشتري في كثير من

الأحيان، وخاصة في حالات تقديم الخدمات بالمنتج أو البائع وذلك عن طريق ما يمكن أن يكونه من ولاء لإسمه وسمعته في السوق، ومدة إمكانية الإعتماد عليه، والثقة فيه والطابع المميز له في نفوس المشترين، لذا يسعى المنتجون إلى اختيار وتدريب منافذ التوزيع بالصورة التي يمكن أن تترك أثرًا طيبًا لدى المشترين.

- **طبيعة وخصائص الموقف الشرائي:** هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع أو المشتري، وفي مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة، إذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل، وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.

1 - الشعور بالحاجة Recognition of Unsatisfied Needs :

تعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين المرتقبين، والتي تعد أساسًا بمستوى وحجم واحتياجاتهم، وتؤثر البيئة المحيطة بالإنسان في توضيح وبيان الفرصة التي تؤدي لبعث مفهوم الشعور بالحاجة لديه، كأن يشعر الإنسان - رغم حداثة ما يرتديه - بوجود نماذج أخرى أحدث مما يرتدي، فيكون ذلك بمثابة محرك للدوافع والرغبات في شراء ملابس جديدة. وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذا إثارة

الرغبات الكامنة لتحريك الغرائز والإنفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لإقتناء سلعة معينة، فقد يوضح إعلان المنشأة مدى الأمان التي يشعر به المستهلك من اقتنائه لوثيقة تأمين ليشعر الإنسان بحاجاته إلى هذا الأمان المفقود بعد وجود وثيقة تأمين له ولأولاده.

وبعد أن يحدد العميل حاجاته فإنه يقرر الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع، وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة ويبدأ في البحث عن تلك المعلومات من خلال استخدام متكامل لكافة خطوات القرار الشرائي، High Involvement، وبالتالي تكون خبرته السابقة ومعلوماته منخفضة، وقد يكون على العكس تمامًا ذو معلومات متكاملة عن المعلومات والموقف الشرائي، ولديه فكرة متكاملة عن البدائل المتاحة، ولا يحتاج إلى بذل الجهد والوقت لإجراء هذه الدراسة أو المقارنة بين هذه البدائل Low Involvement، وبالتالي عندما يشعر العميل بالحاجة يتخذ قرارًا شرائيًا فوريًا، ويكون ذلك عادة في السلع معتادة الشراء، ولهذه المميزات تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى زيادة حجم المعلومات المتاحة لدى العملاء عن المنتجات، بما يزيد أيضًا من درجة إلحاح الحاجة ويشجع على البحث، ويرى بعض الكتاب أن معظم المنتجات رخيصة السعر في السوق هي من نوع المنتجات التي لا تتمتع بإرتباط المستهلك بماركة معينة لا يكون لها ولاء من المستهلكين، بينما معظم السلع الخاصة تتمتع بإرتباط بنوعية معينة من المستهلكين.

2- **تحديد البدائل المتاحة** Identification of Alternatives :

عندما يشعر الإنسان بالحاجة فإنه يكون متوترًا ومترقبًا ينتظر الفرصة التي يمكن بها أن يشبع حاجته، إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة تحركه الفوري لإشباع هذه الحاجة، بل أن سرعة اتخاذ قرار الشراء يتوقف على مدى الإمكانيات المتاحة له، ونوعية وقيمة الحاجة واجبة لإشباع هذه الحاجة، فضلًا عن الظروف البيئية المحيطة، إذ أن ذلك يؤدي إلى إطالة أو قصر الوقت بين وجود الحاجة أو الرغبة بين اتخاذ الشخص لقرار الشراء، فقد تؤدي الحاجة بالعطش إلى تحرك فوري لشراء زجاجة مياه غازية، كما قد يرى الفرد أثناء مروره على إحدى نوافذ العرض قميصًا أو رباط عنق مناسب (وتكون لديه الإمكانات) فيقوم على الفور بعملية الشراء. بينما إذا أعجب الشخص بسيارة معينة فإنه يفكر مليًا ويستشير أصدقاءه ومعارفه قبل الإقدام على عملية الشراء، ووفقًا لمستوى إدراك العميل لكيفية إشباع هذه الحاجة، يقوم العميل بتحديد السلع والخدمات البديلة التي تشبع حاجته، حيث يحدد بداية المنتجات ثم يحدد الأسماء التجارية المطلوبة، فهو يحتاج نوعًا معين من المشروبات، ثم يحدد الصنف المطلوب، وفي هذه المرحلة فإن العميل إما أن يحدد البدائل بشكل مبسط من ذاكرته، ومن واقع خبرته السابقة وقد يجري بحثًا شاقًا لتحديد البدائل المطلوبة وتتأثر هذه المرحلة بحجم المعلومات التي تعرض لها العميل وخبراته السابقة، ومدى ثقته في هذه المعلومات واتجاهاته نحو مصادرها، ومدى العائد الذي يحصل

عليه من البحث عن المعلومات الجديدة مقارنًا بالجهد والتكلفة.

وتصاحب المعلومات العميل المرتقب في كافة مراحل القرار الشرائي فالمعلومة هي التي تحرك الحاجات الكامنة وهي التي توضح المغريات البيعية للبدائل المتاحة، وهي التي ترجح بديلًا عن البديل الآخر. كما أنها تحرك وتثير حالات الرضا أو عدم الرضا للعملاء بعد الشراء، ويحصل العملاء على المعلومات عادة من مصدرين أولهما: المعلومات التجارية Commercial Information، وهي التي تقدم من خلال جهود الإتصالات التي تقوم بها المنشآت التسويقية في السوق كالبيع والإعلان والنشر وأنشطة ترويج المبيعات، وثانيهما: المعلومات الإجتماعية Social Information، وهي تلك المعلومات التي تحصل عليها من الأسرة والأصدقاء، ومن تقابلهم في السوق سواء أكانت معلومات مباشرة أو غير مباشرة، ومن أهم مصادر هذه المعلومات هي الكلمة المنقولة Word of mouth والناتج عن مناقشة أمور المنتجات وحالات الرضا وعدم الرضا بين الناس. وقد قدرت إحدى الدراسات أن الفرد يتلقى حوالي 10000 معلومة شهريًا، وأن العقل البشري لديه قدرة كبيرة على تحليل وتصنيف هذه المعلومات واستخدامها في قراراته الشرائية المستقبلية.

وعادة ما تكون الزيارة الأولي لمتجر مدخلًا للتفاعل مع رجل البيع، حيث يقود العميل إلى عادة صياغة للمواصفات المطلوبة (خاصة عند شرائك لأجهزة كهربائية، أو الحاسبات الآلية، وبرامجها، والملابس، والأثاث والعطور وأدوات التجميل

والسيارات) ويساعدك البائع في تصور البدائل التي تمثل إشباعًا خاصة بالنسبة لك، وإذا لم يستطع البائع أن يقدم الإشباع المطلوب فإن العميل سوف يبحث في أمرين: إما أن يشتري بدرجة إشباع أقل، وإما أن يبحث عن بدائل جديدة في متاجر أخرى.

3 – تقييم البدائل Evaluation of Alternatives :

عادة ما يوائم العميل بين البدائل المتاحة في السوق ويقاوم بين مغرياتها البيعة قبل أن يصدر قرار الشراء المناسب، ومن العوامل التي تؤثر على الفترة المنقضية بين الشعور بالحاجة وبين اتخاذ قرار الشراء ما يلي:

* مدى إلحاح الحاجة على المستهلك ونوعية المنفعة التي تحققها له السلعة.

* شخصية القائم بالشراء وخبرته والمعلومات المتاحة له لاتخاذ قرار الشراء.

* سعر السلعة، بإعتبار التضحية التي يبذلها الفرد للإستفادة من المنافع التي توفرها السلعة، فكلما زاد السعر كلما تطلب ذلك وقتًا أطول من المشتري لإتخاذ القرار.

وتهدف الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى تعديد وتقريب المغريات البيعية للسلع والخدمات إلى ذهن المستهلك المرتقب

على النحو الذي يحقق له إلمامًا بوجود السلع في السوق ونوعياتها وعوامل تفضيلها، وبما يحرك ويحفز على المقارنة، وكذا جذب المستهلك وتحركه لإتخاذ قرار الشراء.

4- **قرار الشراء، والقيام بالشراء الفعلي، Purchase Decision:**

عندما يزيد إلحاح الحاجة على الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار آخر باعتباره اختيارًا بين البدائل المتاحة، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدمًا طريقة للدفع معينة. فإذا كان المبلغ المتاح لدى المستهلك يكفيه لشراء قطعة واحدة من الملابس فعليه أن يفاضل بين (حذاء ؟ بدلة ؟ قميص...إلخ) وإذا توصل إلى أنه أكثر حاجة إلى البدلة فإن عليه أن يحدد نوع القماش واللون، ومكان الشراء، وموعد الشراء، وهل تشتري جاهزًا أو تفصيل، وبكم يمكن أن يشتريها... إلخ. وما لا شك فيه أن الجهود التسويقية تمد المستهلك بمجموعة كافية تحسن من صورة هذه القرار وتجعل المستهلك راضيًا عن قراره باقتناء سلعة معينة، هذا ويختلف اتخاذ قرار الشراء داخل الأسرة الواحدة، ويختلف ذلك أيضًا وفقًا للطبقة الإجتماعية، ومكان وجود الأسرة وحجمها.

5 – **ما بعد الشراء** Post Purchase Behavior:

عندما يشتري عميلك لسلعك وخدماتك ويقتنيها بالفعل فإنه يتولد لديه مجموعة من المعلومات والمعتقدات التي لم تكون موجودة من قبل خاصة إذا كان الشراء يتم لأول مرة، إذ يقوم المشتري عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية، وما حققته له من إشباع لمنافعه، وليؤكد ثقته في قرار الشراء الذي اتخذه، وقد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أسرته أو مستعملي السلعة، ولكن بالرغم من اختيار المستهلك للمنتجات قد تم بعد دراسة، ومقارنة بين البدائل المعروضة فإنه قد يكون لديه بعض الشك في حسن اختياره وهو ما يعرف بالشك الذاتي cognitive dissonance، وهي تعني حالة القلق والشك التي تنتاب العميل بعد الشراء حتى ولو كان منتجك جيدًا، وللأسف فهي حالة شائعة تتطلب منك متابعة عميلك بجهود تسويقية لتؤكد على صحة قرار الشراء وعادة يحدث ذلك إذا ما تقاربت البدائل المعروضة إلى حد كبير أو شعور المستهلك بدفع قيمة أكثر من اللازم أو أن الصنف المشترى لم يحظ بدعم أو نصيحة أصدقاء حول المستهلك، وبعد الشراء يزيد الوزن النفسي للمواصفات التي لا تكون واضحة عند الشراء. وتتزايد هذه الحالة كلما ارتفع سعر المنتجات (شراء سيارة، منزل، أرض) وكلما كانت شخصية المشتري لها ميل طبيعي للشك.

وعادة يسعى المشتري إلى البحث عن أي طريقة تؤكد على قراره الشرائي، ويرفض المعلومات التي تشكك في هذا القرار، ويبحث عن المعلومات التي تؤكد على هذا القرار، وبالتالي فإن رجال التسويق عليهم أن يقللوا من حالة الشك من خلال الصدق وتقديم المغريات البيعية بشكل واضح مركز على الجوانب الظاهرة والخفية في المنتجات قبل عملية الشراء، وقد أثبتت الدراسات أن أي جهود تؤثر على صحة القرار الشرائي في شكل يضغط على العميل، يؤدي إلى آثار عكسية في زيادة عدم حالة القلق لدى العملاء، لكن العناية بشكل فردي بمطالب العميل وخدمته بشكل أفضل تخلق الإنطباع بالثقة، كما يسعى رجال التسويق إلى إرشاده عن أفضل السبل للإشباع من السلعة وبيان الطرق الخاطئة لإستخدام السلعة وشرحها للمستهلك ونشر نتائج الإستقصاءات التي توضح رضا المستهلك عن السلعة وخصائصها.




المهارات
العقلية
للبياع
f
@

إذا كان فن «البيع» بهذه البساطة، والنجاح فيه يتطلب فقط أن تعرف مواصفات المنتج الذي تقوم بتسويقه، وكيف تقنع العملاء على شراؤه.. إذًا لماذا لا يكون النجاح حليف لكل رجال البيع؟.. ولماذا يترك أكثر من 85٪ من رجال المبيعات عملهم بعد مدة قصيرة من ممارسته بينما يستمر فقط مابين 10 إلى 15٪ منهم في عملهم ويحققون نتائج باهرة؟!

لقد وجدت من خلال خبرتي وأبحاثي أنه لكي تكون ناجحًا في المبيعات، عليك أن تمتلك عناصر النجاح الخمسة وهي تتمثل في: التحفيز – الطاقة – المهارة – التنفيذ – التوقعات.

وهي عناصر تعد رئيسية وضرورة من أجل تحقيق النجاح، وافتقاد أحد منها هو ما يجعل رجال المبيعات يتركون المهنة في مرحلة مبكرة.

ومن خلال سلسلة مقالات سوف أتحدث عن أحدث تقنيات فن «المبيعات»، وعن أكثر الطرق النفسية قوة في تحقيق أعلى مبيعات، كما أقدم إليك أكثر أدوات إقناع العملاء فعالية، وذلك من خلال:

1) المهارات الذهنية التي سوف يتوقف عليها أكثر من 90٪ من نجاحك أو فشلك.

2) المهارات المتعلقة بالطاقة والتي سوف تمكنك من توليد كم هائل من الطاقة في أي وقت.

3) مهارات الذاكرة التي تجعلك قادرًا على زيادة قوة ذاكرتك بشكل يساعدك على تذكر أي أسم وأي رقم بسهولة ويسر.

4) كيف تستطيع الجمع بين أكثر التقنيات قوة في فن البيع وعلم النفس.

5) كيف تجعل من عميلك مسوقًا جيدًا لسلعتك بعد إتمام البيع له، وبهذا تستطيع توسيع مجال مبيعاتك.

والآن سأبدأ بـ «المهارات الذهنية لرجل المبيعات الناجح وأسرار نجاح»

«قم بتحرير الحكمة الكامنة في جسدك، وأستغل قدرات عقلك عن آخرها، وتغلب على مقاومتك للتغيير، وحرر نفسك من أغلال عاداتك السلبية، واغرس بذور نجاحك وسعادتك.. ولا تنسى أن تحب إنسانًا ما. . هو أنت» د. إبراهيم الفقي –رحمه الله–

الطريق نحو التميز

«إن التميز لا يبقى وحيدًا مفرده، فمن المؤكد أنه سيجتذب له جيرانا» كونفيشيوس

هل حدث يومًا وتعجبت لماذا لا تحدث الأشياء كما ينبغي لها أن تكون؟.. ولماذا يستطيع 5٪ فقط من البشر جميعًا تحقيق النجاح بشكل متميز بينما لا يستطيع الـ 95٪ الآخرون؟.. فما هو وجه الإختلاف بينك وبين هؤلاء؟.. وما هو الشيء الذي يمنع الغالبية العظمى من الناس من الحصول على نفس النتائج؟.. بالطبع لابد أن تكون هناك إجابة لكل شيء وكلمات كونفيشيوس تقول: «إن طبائع البشر متماثلة لكن عاداتهم هي التي تحدث كل الفرق بينهم».

بإعتباري دارس لفن الحياة الناجحة فقد بدأت بحثي بدراسة علم الإجتماع وعلم النفس والدين والتسويق وإدارة المبيعات والبيع الشخصي. وبعد قراءتي لمئات الكتب في مجال السلوك البشري واستماعي للعديد من الشرائط المسجلة وحضور لأكثر من 135 ندوة وحلقة دراسية حرة، وحواري مع نخبة من أكثر الشخصيات نجاحًا في العالم، وجدت أخيرًا أنهم جميعًا يشتركون في الصفات التالية:

- يعرفون ماذا يريدون.
- يملكون الرغبة القوية لتحقيق النجاح.
- يؤمنون بقدرتهم على تحقيق النجاح.
- يسعون لتحقيق هدفهم بخطوات فيها جدية والتزام.
- لا يعتقدون في الفشل وينظرون إليه على أنه – ببساطة– وقفة أو خبرة يتعلمون ويستفيدون منها.
- يتوقعون نجاحهم كما يتوقعون أيضًا أفضل ما يمكن أن تعطيه الحياة لهم.

إن الناجحين يدركون أن النجاح لا يحدث أبدًا بمحض الصدفة، لكنه يتحقق نتيجة إتباع إستراتيجيات محددة، فهم يتبعون مسارًا مستقيمًا يضمن لهم تحقيق النجاح المنشود. وهذا المسار أطلق عليه «الطريق نحو التميز» وهو يتألف من ستة عناصر رئيسية:

- حديث النفس.
- الإعتقاد/ الإيمان.

- الإتجاه الشخصي.
- المشاعر والإنفعالات
- السلوك.
- النجاح.

ودعنا نستهل رحلتنا على طريق التميز بتفهم العناصر الستة الحاسمة التى يتوقف عليها نجاحنا أو فشلنا.

العناصر الستة التي تؤلف الطريق نحو التميز

1) **الحديث مع النفس:**«أن كل قرار تصنعه بنفسك ليس سوى نتيجة لما تحدث به ذاتك ولما تعتقده في نفسك» د. إبراهيم الفقي – رحمه الله–.

هل تتحدث مع نفسك؟.. بالطبع «نعم».. فنحن جميعًا نفعل ذلك!.. لأننا مخلوقات تتحدث وتفكر بإستمرار ولا تتوقف ما دمنا على قيد الحياة. إن الحديث مع النفس هو ما نقوله لأنفسنا سواء أكان ذلك بصوت مسموع أو في أفكارنا.

ويقول علماء النفس والإجتماع أن حوالى 80٪ من حديثنا مع أنفسنا يكون حديثا سلبيا ويعمل ضدنا، ولذا عليك أن تفكر فى ذلك وأنصت إلى ما تقوله إلى نفسك وسجله على الورق، وسوف تدهش من الأفكار السلبية التي تبرمج عقلك عليها.

لقد وجد الأطباء أن حوالي 75٪ من مجموع الأمراض هي في الأصل ذات أسباب نفسية! وهذا يعني إننا عندما نقوم ببرمجة أنفسنا

بشكل سلبي، ستكون النتيجة أننا نقع فريسة للمرض. وإذا كان الأمر على هذا الحال، إذن ما هو السبب الذي يجلعنا نتحدث إلى أنفسنا؟

إن هناك مصدرين للحديث مع النفس وهما يدعمان برمجتنا لعقولنا:

المصدر الأول: يتمثل في العالم الخارجي. . أبائنا، وأصدقائنا، ومدرسينا في المدرسة، وكذلك وسائل الإعلام.

ويقول الباحثون إننا منذ الميلاد وحتى سن العشرين من العمر نتلقى من 50.000 إلى 150.000 كلمة «لا» و«لاتفعل» بينما نكون قد تلقينا كلمة «نعم» بعدد لا يتجاوز المئات.. وهو ما ينتج عنه أننا خلال تلك الفترة قد تمت برمجتنا سلبيا دون عمد. ومع مرور الأيام وتقدم العمر نجد نفسنا تلقائيا نتبع نفس الطريق وننقله إلى الآخرين.

وإليك بعض الأمثلة على البرمجة السلبية التي تتلقاها من الخارج: «أنك لاتستطيع أن تفعل الصواب أبدا!».. «لا تلمس هذا، إنك تثير الفوضى».. «إنك دائما ما تسبب المتاعب».. وإلى غير ذلك من العبارات السلبية التي صدقناها على أنفسنا وقمنا بتأكيدها بأفعالنا، وهو ما أدى إلى تدعيمها وتخزينها داخل عقلنا اللاواعي.

المصدر الثاني: للحديث مع النفس يكمن في ذاتنا نحن، فهناك أربع عبارات نقوم بتوجيهها إلى أنفسنا ونبرمجها في عقولنا وهي تتمثل في الآتي:

- «لا أستطيع. أنا لست. .»: مثال «لا أستطيع أن أفعل

ذلك.. كما إنني لست ماهرًا في أي شئ».

● إنني أريد. . ولكن: مثال «إنني بحاجة للإقلاع عن التدخين، لكنني لا أستطيع».

إن مثل هذا النوع من الحديث مع النفس يكون الشخص قد تعرف على المشكلة لكنه لا يخلق لها الحل، وكلمة «لكن» تثير الشك في القدرة أو الإمكانية في الفعل.

● «إنني لا أفعل ذلك أبدًا.. إنني أفعل ذلك دائمًا. .»: مثال «إنني لا أدخن أبدًا.. إنني لا أنفق أبدًا أكثر مما أكسبه».

هذا النوع من الحديث مع الذات هو أول أنواع الحوار الإيجابي مع النفس، وإذا كانت هذه العبارات تعبر عن موقف إيجابي أو محمود، لماذا – إذن – نقوم بالأعمال التي تؤدي إلى تغييرها وتحولها إلى برمجة سلبية؟

● «أنا. .»: «أنا منظم. . إنني أتمتع بصحة جيدة. . أنا أحب ذاتي..».

هذا النوع من الحديث مع النفس يعد أكثر الأنواع فعالية لأن الإنسان يقوم فيه بإرسال معنى معين إلى عقله اللاواعي عن الشئ الذي يريد أن يكونه.

ولذا فإنه من الأهمية أن تستمع إلى حديثك مع نفسك وأن تتحكم فيه، وتحوله من سلبيًا إلى إيجابيًا، وبالطبع لن يحدث التغيير في يوم وليلة ولكن سوف تكون النتائج مذهلة مع مرور الوقت. وإليك بعض الأمثلة على البرمجة الذاتية والتأكيدات الإيجابية.. أحرص على قراءتها يوميا أو قم بتسجيلها على شريط بصوتك

وأستمع إليه كثير كلما استطعت:

- إنني إنسان متميز ومتفرد.
- إنني أتمتع بذكاء شديد.
- إنني ممسك بمقاليد الأمور في حياتي.
- إنني ذو قدرة عظيمة على حل المشكلات.
- استطيع أن أتذكر أي شئ أريده.
- إنني شخصية حسنة.
- إنني أحب نفسي كما خلقني الله سبحانه وتعالى دون قيد أو شرط.
- إنني أستمتع بكوني مسئولا.
- إنني إنسان مخلص كثير الإبتسام.
- إنني أجد متعة في مد يد العون للآخرين.
- إنني مؤمن بنفسي وبقدرتي على تحقيق النجاح.
- إنني أضع في نفسي ثقة لا حدود لها.

إن تكرار مثل هذه التأكيدات الإيجابية وأنت مقتنع بها تمامًا سيؤدى إلى نتائج رائعة من النجاح والتفوق وتقودك إلى الخطوة التالية في رحلتك على طريق التميز كما إنها سوف تتمخض عن إيمانك الإيجابي بنفسك.


مهارات
البيع
f
@

إن المهارات التي يتمتع بها البائع وقدرته على استثمارها في تقديم عروضه البيعية هي المدخل الذي يمكن من خلاله إتمام الصفقة البيعية.

وسيتركز حديثنا في هذا الجانب الهام في استعراض 4 مهارات بيع أساسية، إذا استطاع البائع أن يكتسبها وينميها كانت له السلاح الذي يمكن به استمالة عملائه المستهدفين لعقد الصفقة البيعية. والمهارات الأربع هي:

- القدرة على تغيير مواقف العملاء.
- التعرف على مؤشرات الشراء.
- التعامل مع اعتراضات العملاء.
- القدرة على إتمام الصفقة Closing.

1 - القدرة على تغيير مواقف العملاء:

غالبًا ما يواجه البائع من قبل العميل المستهدف بالرفض أو الشك والتردد؛ لعدم الشعور بالثقة التامة عن صحة ما يتحدث به البائع عن المنتج الذي يكون بصدد عرضه وترويجه، وهذا شعور طبيعي وتلقائي ينطبق علينا كذلك؛ إذ إننا كثيرًا بل غالبًا ما نتردد في شراء الكثير من احتياجاتنا لعدم تأكدنا من مدى جودتها أو ملاءمتها لإحتياجاتنا. وسيبقى موقفنا كذلك إلا إذا استطاع البائع

أن يغير مواقف الرفض التي تستقر داخلنا إلى مواقف قبول تقودنا إلى الثقة بالمنتج، ومن ثم يمكن شراؤه واقتناؤه.

إن هذه العملية التي يمكن للبائع من خلالها أن يقوم بتحويل المواقف السلبية للعملاء المستهدفين إلى مواقف إيجابية تنتهي بهم إلى الشراء، وإتمام الصفقة تمثل المهارة الأساسية الأولى للبائع التي يمكنه أن يؤديها من خلال قدرته على استهواء العميل؛ وذلك بالتحدث عن اهتماماته، وإشعاره بأنه يقوم على تلبية احتياجاته ومساعدته، ومن جانب آخر قدرته على عرض وتقديم المنافع والمزايا في المنتج الذي يروجه، والأدلة التي تؤكد وتدعم ذلك. فمجرد شعور العميل بأن المنتج يلبي احتياجاته سيبدأ تلقائيًا بتغيير مواقف الشك والتردد إلى يقين وثقة.. ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.

2 – مهارة التعرف على مؤشرات الشراء:

تعكس هذه المهارة الهامة حدس البائع وقدرته على التعرف على ما قد يبدر من العميل من قول أو تصرف يعطي إشارات تبين رغبته في شراء المنتج الذي يعرض عليه؛ فقد تكون مؤشرات الشراء واضحة من خلال حديثه أو من خلال أسئلته أو من خلال اهتمامه وطريقة إقباله وإيماءاته... إلخ. فقد يسأل العميل بعض الأسئلة التي قد يفهم أنها مؤشرات شراء على سبيل المثال:

- ما هي الشروط المطلوبة؟
- ما هي الميزة التي يمكن أن تمنحوني إياها إذا اشتريت من عندكم؟

- أنا ممكن أحصل على عرض أفضل من الشركة «الفلانية»؟

- كم تحتاجون من الوقت حتى توفروا لي المنتج؟

- هل يوجد لديكم لون «بني» من هذا المنتج؟... وغيرها من الأسئلة.

لكن هناك بعض الإشارات التي قد تصدر من العميل، وتكون مبهمة وغير واضحة، ولا تعطي انطباعًا عن رغبته في الشراء؛ فهنا يمكن أن نلجأ إلى مهارة أخرى مدعمة لهذه المهارة، وهي مهارة طرح «أسئلة جس النبض».

وسؤال جس النبض هو سؤال يُطرح على العميل بغرض التعرف على رأيه ورغبته بالشراء.

ولطرح أسئلة جس النبض هناك 3 تقنيات وأساليب:

الطريقة الأولى: أن تطلب رأي العميل صراحة أثناء قيامك بالعرض.

الطريقة الثانية: طرح سؤال بصيغة: وفقًا لما تحدثنا به حتى الآن.. ما هو رأيك؟

الطريقة الثالثة: استخدام كلمة «إذا» في سؤال جس النبض، كأن تقول له: «إذا اتفقنا إن شاء الله فهل سيتم الإيداع نقدًا، أم بشيك؟».

1 - مهارة التعامل مع اعتراضات العملاء:

تستدعي هذه المهارة من البائع ضرورة التعامل مع اعتراضات العملاء، ومعالجة مواقف الإعتراض التي قد يُبدونها أثناء العرض البيعي بإيجابية وأريحية تامة. مهارات البيع - فن البيع

بل يجب على البائعين دائمًا تصحيح نظرتهم إلى الإعتراضات؛ فكثيرًا ما يكون الإعتراض شكليًّا، وما هو إلا صورة من صور مؤشرات الشراء لدى العميل؛ فقد يمكن لهم الانطلاق منها، وإيجاد فرص بيعية يقومون من خلالها بعقد الصفقات. والإعتراضات قد تأخذ أكثر من شكل ومضمون.. فمن هذه الإعتراضات:

1 - **الإعتراض الحقيقي**: وهو اعتراض صادق يبديه العميل، قد يكون بسبب عدم المعرفة بالمنتج أو عدم معرفة فوائده ومزاياه. وهنا ينبغي على البائع التغلب على الإعتراض، وإقناع العميل من خلال توضيح مزايا المنتج وفوائده حتى يبرم الصفقة.

2 - **الإعتراض المتملص**: هو الإعتراض الذي قد يبديه بأحد الأشكال التالية:

«دعني أفكر في الأمر»، أو «دعني أؤجل الأمر لغد»، أو «سأعاود الإتصال بك الأسبوع القادم».

لكن ما هي حقيقة التملص؟

الحقيقة أن التملص لا يُعتبر اعتراضًا، لكنه أسلوب يعبر عنه العميل لأحد سببين:

أ - لديه اعتراض داخلي لا يريد التعبير عنه للمحافظة على مشاعر البائع.

ب- لديه قناعة بالمنتج.. لكنه ليس بحاجة ماسة إليه.

3- اعتراض نصف الحقيقة: هذا اعتراض يبديه العميل، وهو مبني جزئيًّا على الحقيقة وجزئيًّا على عدم الحقيقة.

4- **الإعتراض الذي لا جواب له (الميئوس منه)**: وهو الذي لا تجدي معه المحاولة، ويجب على البائع ألا يتشبث بالعميل لإستحالة إبرام الصفقة معه.

5- **الإعتراض التافه**: اعتراض لا يعبر بالضرورة عن حقيقة موقف العميل، وهو غالبًا اعتراض شكلي، يلجأ إليه العميل؛ إما لأن للعميل سببًا حقيقيًّا للإعتراض لا يريد إطلاع البائع عليه، أو لعدم جديته في الشراء.

إن التعامل الإيجابي مع الإعتراضات هو البدهية التي يجب أن يدركها البائع في تعامله مع العملاء؛ إذ قلما أن يوافق العميل تمامًا على المنتج؛ فمن الضروري التحاور مع العميل لمحاولة إزالة أسباب الإعتراض من نفسه قدر المستطاع. مع التنويه أن هذه القاعدة يستثنى منها حالتا «الإعتراض الميئوس منه»، و«الإعتراض التافه»؛

لأنهما في حقيقتهما اعتراضان غير حقيقيين وغير موضوعيين؛ فلن يفيد التعاطي معهما. والذي يحكم هذا كله قدرة البائع ومهارته في فهم واستقراء موقف العميل وحقيقة الدافع وراء اعتراضه.

مهارة إتمام الصفقة Closing:

تعتبر هذه المهارة صلب وجوهر العملية البيعية؛ لأنها تعكس أهمية الدور المنوط بالبائع في إتمام عقد الصفقة (Closing)؛ إذ لا يعقل أن يتمتع البائع بكل المهارات، ويفتقد إلى هذه المهارة التي من خلالها يختم العملية البيعية بنجاح، ويعقد الصفقة.

فكثيرًا ما يبرع البائعون في تقديم عروضهم البيعية، إلا أن كثيرًا منهم قد يفشلون في إبرام الصفقة مع العميل. وفي هذه الحال لا يكون النشاط الذي قام به البائع إلا كالذي يدور في حلقة مفرغة؛ فالعبرة ليست بالعروض والتفنن بها بل العبرة بالنتائج والأهداف المتوخاة من الصفقات التي يرجى تحقيقها.

يُذكر أن هذه المهارة تقتضي من البائع ضرورة اختيار الوقت المناسب لإتمام الصفقة البيعية؛ إذ إن لعامل اختيار الوقت أثرًا كبيرًا على نجاحه في إتمام صفقته مع العميل. والتوقيت المناسب يحدده البائع عندما يتيقن أن العميل جاهز للشراء.

لذا كان لا بد من التعرف على المواقف وردود الأفعال الثلاثة التي عادة ما يسلكها العميل تجاه البائع عندما يطرح عليه سؤال جس النبض. إذ يفترض أن يطرح السؤال بالصيغة التالية:

«سيدي العميل استنادًا إلى ما ناقشناه حتى الآن.. كيف يبدو لك الأمر؟»

وهنا يجب الإنتباه إلى رد فعل العميل؛ لأن البائع ينبغي عليه وفقًا لرد الفعل الذي سيتلقاه أن يتخذ أحد 3 مواقف:

الأول: إما أن يعقد الصفقة في الحال إذا وجد العميل جاهزًا للشراء.

الثاني: أن يحاول إعادة طرح سؤال جس نبض آخر أو اتباع أسلوب آخر إذا لم يتضح بعدُ موقفُ العميل ومدى رغبته وجاهزيته للشراء.

الثالث: الإستمرار في العرض البيعي، والحديث عن مزايا وفوائد المنتج سعيًا لإقناع العميل.

وهنا يجب أن يتذكر البائع أن نجاحه في إقناع العميل يستوجب عليه عقد الصفقة؛ حيث إنها التصرف والخاتمة الطبيعية للعرض البيعي الذي يقوم به.




الفهرس
f
@